

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»

На правах рукописи

Хуажев Аркадий Аликович

**СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИЙНЫМ ИМИДЖЕМ
СЕВЕРНОГО КАВКАЗА**

Специальность 5.5.3 – Государственное управление и отраслевые политики
(политические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Научный руководитель:

доктор политических наук, доцент

Казаков Александр Александрович

Саратов – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА	27
1.1. Имидж, образ, репутация и бренд региона: анализ терминологического ряда	27
1.2. Технологические возможности анализа текстов, влияющих на формирование медийного имиджа региона	56
ГЛАВА 2. МЕДИЙНЫЙ ИМИДЖ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА: ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ КОРРЕКЦИИ	88
2.1. Качественные параметры представленности Северного Кавказа в информационном пространстве	88
2.2. Количественные характеристики медиатекстов о Северном Кавказе	113
2.3. Практические рекомендации по политическому управлению медийным имиджем Северного Кавказа	141
Заключение	165
Список использованных источников и литературы	175

Введение

Актуальность темы исследования.

Управление имиджем представляется нам одним из тех направлений политической науки, которые традиционно являются достаточно актуальными. Постоянная трансформация социально-политических, экономических и технологических условий жизни обществ обуславливает необходимость регулярного пересмотра ранее уже выявленных механизмов позиционирования объекта в общественном сознании и их замены новыми инструментами, точнее отвечающими реалиям изменившейся среды.

В этом смысле проблематика данного исследования важна сразу в нескольких аспектах. Так, говоря о прикладной значимости анализа медийного имиджа Северного Кавказа, можно отдельно выделить политическую и экономическую ее составляющие.

Не будет большим преувеличением сказать, что в политической системе современной России в последние несколько десятилетий северокавказский регион занимает особое место. Входящие в него регионы в силу ряда причин выделяются на общем фоне остальных субъектов Российской Федерации. Их отличает общее историческое прошлое, самобытная национальная культура, значительная роль ислама в общественно-политической жизни, специфика текущего социально-экономического развития и ряд других обстоятельств. Зачастую им также присущи весьма своеобразные политические особенности. Не случайно ведь, что, будучи достаточно компактным по своей территории, этот регион объединен в отдельный – Северо-Кавказский – федеральный округ.

Подобная «особость» Северного Кавказа естественным образом приводит к тому, что в медийном пространстве этот регион представлен весьма неоднозначно. Зачастую оценки самых различных аспектов жизни на данных территориях, даваемые журналистами различных по своим

политическим ориентациям массмедиа, сильно разнятся. В результате формируется во многом эклектичный, сложный и нередко даже противоречивый имидж региона, что, в свою очередь, неминуемо влияет на политическую роль составляющих его субъектов.

Кроме того, имидж государства, как известно, складывается в том числе и из имиджей его регионов. Причем в первую очередь это значимо для зарубежной аудитории, как правило, имеющей довольно поверхностное представление о том, что реально происходит в той или иной стране. И если раньше Россия в этом плане нередко ассоциировалась у иностранцев с Сибирью, то сегодня впору говорить о том, что существовавший прежде ассоциативный ряд пополнился Кавказом и, прежде всего, такой его частью, как Чеченская республика.

Благоприятный медийный имидж региона востребован и во внутриполитическом контексте, так как создает для его руководства важный инструмент, позволяющий претендовать на формирование особых отношений с федеральным центром. Это дает возможность добиться желаемого «кредита доверия» к региональной власти и рассчитывать на получение дополнительных ресурсов для социально-экономического развития территории.

В сугубо экономическом плане позитивный медийный имидж региона позволяет повысить уровень собственной инвестиционной привлекательности, привлечь необходимые трудовые ресурсы (в том числе высококвалифицированные) и – при необходимости – увеличить число посещающих эту территорию туристов. Кроме того, это также способствует улучшению своих позиций на глобальном «рынке территорий». Будучи составной частью нематериальных активов территории, положительные имидж, образ и репутация конкретного региона способны существенно повысить его условную капитализацию.

Очевидно, что одну из ведущих ролей в формировании имиджа региона играют традиционные и новые средства массовой информации. Именно они в

значительной степени влияют на то, что будет знать о регионе и каким его себе представлять аудитория. Особенно заметным влияние массмедиа становится тогда, когда имеют место преднамеренные попытки отдалить имидж региона от действительности – приукрасить или же, наоборот, очернить его. Иными словами, когда имидж конструируется целенаправленно – в требуемом конкретным политическим субъектам направлении. По нашим наблюдениям, в последнее время Северный Кавказ стал именно тем регионом, в отношении которого наиболее очевидны разновекторные попытки создания различных, противостоящих друг другу имиджей.

Тема настоящего исследования актуальна также и в теоретическом отношении. Результаты проведенного нами исследования свидетельствуют о том, что в настоящий момент в отечественной науке отсутствует единое понимание имиджа региона, а также иных связанных с ним понятий (прежде всего, таких, как образ, бренд и репутация территории). Многообразие смыслов, вкладываемых учеными в эти понятия, на наш взгляд, нередко порождает путаницу, размывает существующие дефиниции и тем самым существенно снижает эффективность исследования данной проблематики.

Кроме того, до сих в российской политологии наблюдается недостаток научных исследований, в которых актуальный медийный имидж Северного Кавказа анализировался бы сугубо в политическом разрезе, в том числе – сквозь призму технологий управления им и оптимизации его актуальных компонентов. Еще меньше научных работ посвящено тому, каким образом данный регион представлен в зарубежной прессе. Подробнее о специфике представленности интересующей нас тематики в российском академическом пространстве речь пойдет в разделе «Степень научной разработанности проблемы».

Все это вместе дает нам основания считать тему настоящего исследования актуальной как в практическом, так и в теоретическом отношении. Очевидно, что анализ специфики репрезентации

северокавказского региона в информационном пространстве важен одновременно и в прикладном, и в научном смыслах.

Степень научной разработанности проблемы.

Многообразие научных трудов, имеющих отношение к тематике настоящей диссертации, условно может быть разделено на два блока. Первый из них посвящен теоретическим аспектам представленности территориальных единиц в информационном пространстве. Обобщая содержание составляющих его исследований, можно отметить следующие особенности.

Прежде всего, обращает на себя внимание наблюдаемая сегодня «разноголосица» в трактовках близких друг к другу, но при этом все же разных понятий – таких, например, как имидж, образ, репутация и бренд.

Так, в отечественном научном дискурсе весьма распространено понимание имиджа как искусственно формируемого образа (Т.Э. Гринберг¹, П.С. Чирков², И.А. Каирова, О.В. Васильева, В.С. Туркенич³ и др.). Наряду с этим, встречаются и дефиниции, в которых имидж определяется не через образ. Например, А.Б. Зверинцев считает имиджем относительно устойчивое представление о каком-либо объекте⁴, а Д.А. Леонтьев ассоциирует имидж с впечатлением, которое конструируется целенаправленно и сознательно⁵.

¹ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. №2.

² Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 30.

³ Каирова И.А., Васильева О.В., Туркенич В.С. и др. Медиаобраз города Геленджик как инструмент формирования привлекательного туристического имиджа // Научные исследования в современном мире: опыт, проблемы и перспективы развития : Сборник научных статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 26 декабря 2023 года. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр «Вестник науки», 2023. С. 245-253.

⁴ Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. С. 117.

⁵ Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 20-21.

Помимо определений имиджа вообще, встречаются также многочисленные дефиниции имиджа применительно к какой-либо специфической предметной области или же к отдельному типу объектов: имидж политического деятеля (А.Б. Бушев⁶, А.Ю. Евсеев⁷), имидж органов власти (Л.И. Базгутдинова⁸, М.С. Гордышов⁹), имидж территории (И.Г. Напалкова, К.В. Курочкина¹⁰, И.С. Важенина¹¹, А.П. Панкрухин¹², Е.А. Петрова¹³), имидж страны (Э.А. Галумов¹⁴, Ч. Хуан, С. Пэй, Л. Лю¹⁵),

⁶ Бушев А.Б. Концепция многоосевого построения имиджа // Этнопсихоллингвистика. 2023. № 2(13). С. 75-89.

⁷ Евсеев А.Ю. Динамика медиаобраза главы Чеченской Республики Рамзана Кадырова в контексте политической медийной коммуникации России // Управленческое консультирование. 2023. № 1(169). С. 91-99.

⁸ Базгутдинова Л.И. Формирование имиджа местной власти в СМИ на примере газеты «Рабочий Надыма» // Молодежный научный форум : сборник статей по материалам ССXXX студенческой международной научно-практической конференции, Москва, 11 декабря 2023 года. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Международный центр науки и образования», 2023. С. 16-20.

⁹ Гордышов М.С. Конструирование имиджа региональных органов исполнительной власти в условиях современных вызовов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2023. № 1(314). С. 68-75.

¹⁰ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 423.

¹¹ Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 52.

¹² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9-11.

¹³ Петрова Е.А. Имидж территории как проблема межкультурной и интрокультурной коммуникации // Корпоративный и персональный имидж в дискурсе межкультурных и социальных коммуникаций : Материалы первой Международной конференции, Москва-Киев, 03–06 февраля 2014 года / Под научн. ред. проф. Е.А. Петровой. Москва-Киев: Академия имиджологии, 2014. С. 172-176; Петрова Е.А. Имиджевая политика территории в эпоху цифровых трансформаций // Имидж и маркетинг территорий: опыт и перспективы развития в бизнесе, культуре, туризме и образовании : Материалы XV международного симпозиума по имиджологии, Астрахань, 14–16 сентября 2016 года. Астрахань: Некоммерческое партнерство «Академия имиджологии», 2017. С. 16-26.

¹⁴ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 15.

¹⁵ Хуан Ч., Пэй С., Лю Л. Изучение имиджа страны в Китае // Политическая лингвистика. 2023. № 5(101). С. 218-226.

имидж государства (В.И. Филонов, А.В. Юдина¹⁶, Н.Л. Грейдина¹⁷), имидж региона (И.С. Важенина, С.Г. Важенин¹⁸, И.А. Василенко¹⁹, Е.Н. Ежова, Н.М. Тарновская²⁰, Т.М. Кумпилов²¹).

Отдельно рассматривается понятие образа. В частности, выделяются такие его разновидности, как политический образ (А.З. Саргсян²²), образ государства (О.Ю. Шмелева, Д.И. Каминченко²³), территориально-географический (Т.А. Ткачева²⁴), сетевой и медийный образы (Е.В. Батаева²⁵).

Следует отметить, что среди российских ученых преобладает мнение, согласно которому имидж конструируется искусственно и нацелен на решение конкретных коммуникативных задач, а образ – это то, что вызревает более естественно, но при этом вполне может находиться под влиянием идей и посылов, транслируемых извне.

¹⁶ Филонов В.И., Юдина А.В. Спорт как важная составляющая политического имиджа государства // Вестник Поволжского института управления. 2018. Т. 18. № 4. С. 104.

¹⁷ Greidina N.L. Nation image and brand in the English-language political communication context (based on the media discourse) // Information-Communication-Society. 2023. Vol. 1. Pp. 66-70.

¹⁸ Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 74.

¹⁹ Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 55.

²⁰ Ежова Е.Н., Тарновская Н.М. Государственная информационная политика как стратегия формирования положительного имиджа региона // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1(47). С. 81-88.

²¹ Кумпилов Т.М. Имидж Республики Адыгея в пространстве социальных медиа: дис. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2021. 182 с.

²² Саргсян А.З. Внешнеполитический образ России во французских масс-медиа // Sciences of Europe. 2021. № 67-3 (67). С. 46.

²³ Шмелева О.Ю., Каминченко Д.И. Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 3. С. 90.

²⁴ Ткачёва Т.А. Географический анализ репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа // ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2020. Т. 26. № 2. С. 225.

²⁵ Батаева Е.В. Символология и герменевтика медиа-образа // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2013. № 5. С. 61.

Кроме образа, имидж нередко ассоциируют также с репутацией. Однако нам представляется, что различия здесь более явные (И.Г. Напалкова, К.В. Курочкина²⁶, А.И. Шабельник²⁷, А.Н. Чумиков²⁸, А.Е. Богоявленский²⁹): репутация, как правило, закрепляет уже сформированное впечатление об объекте.

Наконец, еще одним понятием, периодически отождествляемым с имиджем, является бренд (М.А. Аствацатурова, О.С. Березуцкая³⁰, И.А. Василенко³¹, И.С. Важенина³², З.А. Жаде³³, Е.А. Панина, Е.А. Дунаевская³⁴, И.Г. Напалкова, К.В. Курочкина³⁵). Бренд представляет

²⁶ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 419.

²⁷ Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы // Sostav.ru: реклама, маркетинг, PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/> (дата обращения: 17.07.2023).

²⁸ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2010. С. 117-118.

²⁹ Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: Новое в массовой коммуникации. — Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2004. Вып. 5-6 (48-49). С. 60.

³⁰ Аствацатурова М.А., Березуцкая О.С. Брендирование города-курорта Железноводска как задача органов местного самоуправления // Университетские чтения – 2023: Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции, Пятигорск, 12–13 января 2023 года. Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2023. С. 65-72.

³¹ Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 56.

³² Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 55.

³³ Жаде З.А. Брендирование Республики Адыгея на основе традиционных и инновационных технологий // Общество: политика, экономика, право. 2023. № 10(123). С. 14-19; Жаде З.А. Систематизация брендов региона (на примере Республики Адыгея) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13, № 11-1. С. 216-225; Жаде З.А., Гайдарева И.Н. Брендирование региона как инструмент устойчивого развития Республики Адыгея // Диалог: политика, право, экономика. 2024. № 1. С. 74-79.

³⁴ Панина Е.А., Дунаевская Е.А. Брендирование как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 125-126.

³⁵ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 422.

собой не всякий существующий в массовом сознании образ, а лишь тот, который содержит в себе исключительно позитивные аспекты конкретной территории. Бренд, таким образом, правильнее рассматривать, скорее, как результат эффективного построения имиджа.

Второй блок научных исследований включается в себя очень немногочисленные прикладные работы по анализу имиджей конкретных территорий или субъектов политики. Так, например, на основе анализа внушительного массива эмпирического материала М.В. Грибок показала, что под воздействием телевизионных сообщений можно намеренно корректировать имеющиеся у аудитории представления о субъектах Российской Федерации³⁶. Согласно сделанным ею выводам, в отношении северокавказского региона в целом преобладает негативный контент (за исключением Чеченской республики, о которой достаточно часто снимают позитивные сюжеты).

Схожие особенности освещения Северного Кавказа отмечают И.А. Курбанов и А.Н. Таджибова³⁷. По мнению этих исследователей, в начале нынешнего века Кавказ зачастую представлялся территорией, которой управляли криминальные кланы и где было очень много нерешенных проблем.

Между тем, более свежие исследования констатируют сохранение отмеченных выше тенденций в медийном освещении Северного Кавказа. Т.А. Ткачева отмечает, что треть проанализированных ею публикаций о данном регионе имели негативную тональность, в результате чего во многом

³⁶ Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2009. 146 с.

³⁷ Курбанов И.А., Таджибова А.Н. Образ Кавказа в российском и германском дискурсе масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 4 (185). С. 116.

девальвируется тот однозначно позитивный потенциал, который есть у данной территории³⁸.

Таким образом, помимо имеющихся разночтений в трактовках самих понятий, налицо определенный дефицит комплексных исследований медийного имиджа Северного Кавказа. Прежде всего это касается сравнительного анализа особенностей репрезентации данного региона в отечественном и зарубежном информационных пространствах. К тому же, в настоящий момент практически нет работ, в которых были бы сформулированы конкретные рекомендации по тому, каким образом можно оптимизировать присутствие Северного Кавказа в медиасфере. Исходя из всего этого, были определены объект, предмет, цель и задачи настоящего исследования.

Объектом данного диссертационного исследования является медийный имидж Северного Кавказа, формируемый лояльными и оппозиционными действующей российской власти отечественными и зарубежными средствами массовой информации.

Предмет исследования – актуальные политико-коммуникативные тактики и стратегии формирования медийного имиджа Северного Кавказа и возможности управления им.

Цель диссертационной работы – на основе анализа характера представленности Северного Кавказа в современном информационном пространстве выявить наиболее эффективные политико-коммуникативные тактики управления медийным имиджем данного региона.

Для достижения этой цели были поставлены следующие *исследовательские задачи*:

1. Проанализировать смысловое наполнение понятий «имидж», «образ», «репутация» и «бренд» применительно к региону.

³⁸ Ткачева Т.А. Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России // Наука. Инновации. Технологии. 2018. № 4. С. 80.

2. Охарактеризовать исследовательский потенциал понятия «медийный имидж региона».

3. Выявить наиболее эффективные методы анализа медийного имиджа конкретного региона.

4. Определить количественные и качественные характеристики репрезентации Северного Кавказа в информационном пространстве.

5. Сформулировать практические рекомендации по политическому управлению медийным имиджем Северного Кавказа.

Методологическая основа исследования.

Методологическому дизайну исследования посвящен отдельный параграф диссертации. Чаще всего мы строили свои рассуждения в рамках эмпирико-функциональной или социальной научной парадигмы, исходящей из того, что массмедиа оказывают на аудиторию различного рода воздействия, эффективность которых можно измерить.

Особенно часто нами использовались исследовательские возможности теорий фрейминга и установления повестки дня первого и второго уровней. Для решения конкретных исследовательских задач применялись методы качественного и количественного контент-анализа, критического дискурс-анализа и интент-анализа, позволившие изучить содержание научных и медийных текстов, выявить присутствующие в них контексты и – в отдельных случаях – латентные намерения авторов медиасообщений.

Компьютерное программное обеспечение использовалось в качестве метода верификации результатов качественного анализа медиасообщений на предмет выявления заложенных в них интенций по формированию требуемого имиджа Северного Кавказа. Среди прочего, были задействованы онлайн-сервисы семантического анализа текста, давшие возможность определить степень удобочитаемости статей, уровни их «водности», академической и классической «тошноты», а также выявить меру соответствия конкретного текста эмпирической закономерности распределения частоты слов естественного языка по закону Ципфа.

Кроме этого, использовались такие общенаучные методы, как анализ, синтез, дедукция и индукция.

Выявляя особенности представленности Северного Кавказа в материалах средств массовой информации, мы исходили из распространенной в отечественной политической науке традиции, согласно которой регион понимается в следующих аспектах:

- как административно-территориальная единица в составе государства (на момент завершения работы над диссертацией в Северо-Кавказский федеральный округ входили семь субъектов Российской Федерации: республики Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкессия, Северная Осетия – Алания и Чечня, а также Ставропольский край)³⁹;

- как общность, «сформированную вокруг определенных интересов, наличие которых является основным консолидирующим фактором для отдельно взятых регионов, а различия между которыми создают региональное разнообразие»⁴⁰; и

- как локализованное сообщество, обладающее общей территориальной идентичностью, которая объединяет членов этого сообщества⁴¹.

Сочетание этих трех подходов к пониманию региона дало нам возможность относить к Северному Кавказу не только семь субъектов, официально входивших в Северо-Кавказский федеральный округ, но и республику Адыгея, расположенную на территории Краснодарского края. На наш взгляд, в плане своей историко-культурной идентичности и политико-экономических интересов данный субъект вполне может считаться частью Северного Кавказа.

³⁹ Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО). URL: <http://www.kremlin.ru/catalog/glossary/96> (просмотр от 1.06.2024).

⁴⁰ Туровский Р.Ф. О состоянии и перспективах политической регионалистики // Политическая наука. 2011. № 4. С. 25.

⁴¹ Там же. С. 26.

Под политико-коммуникативными стратегиями управления медийным имиджем Северного Кавказа в данном исследовании мы понимаем цели, которые преследуются при этом политическими акторами, а под тактиками – конкретные используемые ими для достижения своих целей приемы, средства и инструменты.

Источниковая база диссертации состоит из нескольких групп материалов.

В качестве эмпирической базы данного исследования использовались материалы отечественных и зарубежных средств массовой информации. Всего – шесть информационных ресурсов, по три – лояльных и оппозиционных действующей российской власти. При этом было учтено видовое разнообразие традиционных медиа, поэтому в число шести источников вошли две газеты («Российская газета» и «Новая газета»), две радиостанции («Вести FM» и «Voice of America») и два телеканала («Первый канал» и «CNN»).

Заметим при этом, что поиск материалов о Северном Кавказе осуществлялся на официальных сайтах указанных массмедиа. Селекция материалов для анализа проходила в два этапа. На первом из них формировался пул всех сообщений, находившихся в результате поискового запроса по словосочетаниям «Северный Кавказ» и «северо-кавказск...» / «North Caucasus» и «North Caucasian». Хронологически рамки поиска были ограничены периодом с 1 января 2021 г. по 30 июня 2022 г. На втором этапе из сформированного таким образом массива текстов для детального анализа отбирались те, в которых упоминание интересующего нас региона носило содержательный характер (то есть Северный Кавказ был, если не главной, то хотя бы существенной темой, а, например, не просто перечислялся в числе других регионов России). Всего таким образом были отобраны и проанализированы 904 материала.

Решение использовать сайты именно традиционных, а не «новых» средств массовой коммуникации, было продиктовано двумя основными

соображениями. Во-первых, согласно результатам предварительно проведенного нами анализа, в аккаунтах указанных медиа в социальных сетях и мессенджерах в подавляющем большинстве случаев выкладываются лишь отдельные – как правило, самые яркие и важные, по мнению редакций, – материалы (к тому же, в ощутимо укороченном варианте). Таким образом, информационные повестки исследовавшихся ресурсов, представленные на их официальных сайтах, оказались существенно шире и полнее тех, что были сформированы в пространстве «новых» медиа. Во-вторых, чисто технически отслеживать и анализировать материалы, размещенные в социальных сетях и мессенджерах, значительно сложнее; для этого требуется использование специального программного обеспечения, что сопряжено с очень серьезными трудностями (подробнее об этом речь пойдет в первой части параграфа 1.2). Кроме того, для продвижения своих материалов отечественные и зарубежные СМИ используют различные социальные сети и мессенджеры, что также существенно усложняет их сравнительный анализ.

Помимо медийных сообщений, нами также использовались труды ученых, исследовавших разнообразные политические составляющие деятельности средств массовой информации. При этом, отбирая работы для анализа, мы в том числе принимали во внимание уровень их востребованности в академическом сообществе. Так, например, отправными точками при изучении литературы по проблематике повестки дня, фрейминга и медийного имиджа были труды, на которые чаще всего ссылаются (по данным Российского индекса научного цитирования, «Web of Science» и «Scopus»).

Гипотеза исследования.

Формирование в массовом сознании тех или иных представлений о регионе происходит не стихийно или спонтанно, а во многом намеренно. Заинтересованные в конструировании конкретного медийного имиджа Северного Кавказа субъекты используют для этого прямо противоположные политико-коммуникативные стратегии, для реализации которых они

побуждают подконтрольные себе средства массовой информации использовать для этого весь арсенал доступных им тактик и приемов воздействия на аудиторию. В результате в лояльных действующей российской власти СМИ целенаправленно формируется имидж успешного региона с хорошими перспективами для дальнейшего развития, а в оппозиционных медиа так же осознанно и намеренно выстраивается во многом противоположное представление о территории, где ущемляются права женщин и журналистов, преследуются меньшинства, действует террористическое подполье, процветает кумовство, коррупция и средневековые нравы.

Несмотря на то, что важное значение в формировании медийного имиджа Северного Кавказа имеют социально-экономические показатели развития данного региона, уровень жизни и социального самочувствия его жителей, роль журналистов в данном процессе является, если не определяющей, то, как минимум, очень существенной. Реальные достижения и успехи Северного Кавказа в отдельных случаях могут существенным образом нивелироваться за счет недостаточного внимания, уделяемого им средствами массовой информации. И, соответственно, наоборот: отдельные позитивные моменты могут получать непропорционально более громкое звучание в медийных сообщениях, чем они того на самом деле заслуживают.

Новизна исследования заключается в том, что:

1. На основе анализа современной российской научной литературы предложен авторский вариант разграничения смыслового наполнения понятий «имидж», «образ», «репутация» и «бренд» региона. Продемонстрирован исследовательский потенциал каждого из них применительно к анализу характера репрезентации Северного Кавказа в медийном пространстве России.

2. Сформулировано одно из немногих в отечественной политической науке определение медийного имиджа региона как совокупного искусственно конструируемого средствами массовой информации образа

территории, включающего в себя набор интерпретаций ключевых ее элементов – природно-географического, историко-культурного, этноконфессионального, символического, социально-экономического, политического и пр.

3. Существенно скорректировано весьма распространенное в отечественной и зарубежной науке мнение о том, что машинная обработка текстовой информации эффективнее традиционного «ручного» анализа. Показаны преимущества и недостатки каждого из этих способов; сформулирована методологическая модель, позволяющая по максимуму использовать их исследовательский потенциал и свести к минимуму присущие им уязвимости.

4. Впервые в российской политической науке были проанализированы качественные и количественные параметры более девятисот медиаматериалов о Северном Кавказе, вышедших в период с 1 января 2021 г. по 30 июня 2022 г. в трех лояльных и трех оппозиционных по отношению к действующей российской власти средствах массовой информации.

5. Количественно выражены удельные доли компонентов, составляющих атрибутивные повестки дня трех лояльных и трех оппозиционных изданий в отношении Северного Кавказа. Рассчитаны соотношения позитивной, нейтральной и негативной тональностей их материалов. Выявлены присущие массмедиа закономерности в подходах к освещению событий, происходивших на территории данного региона.

6. Осуществлена апробация и доказана эффективность модели внутренней конструктивной валидации результатов анализа качественных параметров медийных текстов посредством использования находящегося в открытом онлайн-доступе специализированного программного обеспечения, предназначенного для измерения разнообразных количественных характеристик информационных сообщений.

7. Обоснованы конкретные практические рекомендации по повышению эффективности управления медийным имиджем Северного Кавказа.

Выделены факторы, которые способствуют позитивной трансформации характера представленности данного региона в информационном пространстве; обозначены потенциальные сложности, которые могут этому препятствовать.

Основные положения диссертационного исследования, выносимые на защиту:

1. Вопреки достаточно распространенному в отечественной политической науке подходу, согласно которому понятия «имидж» и «образ» используются как синонимичные, считаем, что при всей своей схожести они не тождественны друг другу. Первый чаще всего конструируется искусственно, в то время как второй в большинстве случаев складывается естественным путем, на протяжении достаточно длительного периода времени. Однако при этом транслируемый имидж может влиять на образ, корректируя его в требуемом субъекту имиджмейкинга направлении. Укорененный же в массовом сознании образ, в свою очередь, обычно является составной частью актуализированного имиджа. В стратегическом смысле медийный имидж региона ориентирован не только на укрепление действующей власти и формирование положительного восприятия территории во внешней среде, но и на население самого региона – как своеобразный маркер должного и желаемого поведения.

2. В отличие от имиджа, репутация – это более комплексный феномен, который формируется достаточно длительное время под влиянием целого ряда факторов – информации, которая доступна об объекте, ценностных убеждений и мнений аудитории о нем, личного опыта взаимодействия с ним и того имиджа, который выстраивается в том числе в средствах массовой информации. Репутацию региона нельзя считать непосредственной производной имиджа; она является одним из итогов конструирования имиджа территории. Бренд территории целесообразно считать не разновидностью, а частью ее имиджа. Чаще всего он ориентирован на

трансляцию экономических преимуществ конкретного региона и практически всегда включает в себя только позитивные составляющие.

3. Оптимальным вариантом анализа больших объемов несистематизированной текстовой информации о Северном Кавказе является сочетание элементов машинной и «ручной» обработки медиасообщений. Оно позволяет, с одной стороны, снизить степень субъективизма в трактовке отдельных характеристик текстов и контролировать корректность автоматически генерируемых данных – с другой. Подобный подход неминуемо приводит к снижению количества анализируемых источников (по сравнению с полностью машинной обработкой), однако, несмотря на это, при их правильном подборе все равно позволяет адекватно отразить общую ситуацию и сформулировать содержательные выводы. Кроме того, для выявления различий в подходах к освещению событий и процессов, имеющих отношение к Северному Кавказу, а также в целях более эффективной идентификации механизмов, при помощи которых создаются зачастую противоположные медийные имиджи одного и того же региона, целесообразнее анализировать материалы лояльных и оппозиционных по отношению к российской власти СМИ. Кроме того, анализ критических медиаматериалов о Северном Кавказе дает возможность выработать конкретные практические рекомендации по тому, каким образом можно противодействовать потокам негативной и/или предвзятой информации о данном субъекте Российской Федерации.

4. Атрибутивные повестки дня, формируемые применительно к Северному Кавказу лояльными и оппозиционными по отношению к действующей российской власти СМИ, абсолютно различны. Первые акцентируют внимание своей аудитории преимущественно на позитивных моментах (туристическом потенциале региона, вкладе его жителей в победу в Великой Отечественной войне, культуре проживающих здесь народов, успешной работе спецслужб, достижениях в сфере науки и образования и не связанных с войной страницах истории региона), вторые – на негативных

(ограничении прав женщин и представителей ЛГБТ-сообществ, осуждении деятельности главы Чечни Р. Кадырова, притеснении на Северном Кавказе журналистов, используемых местными властями махинациях на выборах, противоправных действиях выходцев из региона в центральной части России, а также событиях, связанные с закрытием «Мемориала» и чеченскими войнами второй половины 1990-х гг.).

5. Результаты анализа количественных характеристик медиатекстов являются инструментом внутренней конструктивной валидации выявления особенностей и механизмов формирования медийного имиджа Северного Кавказа. Они позволяют оценить степень надежности операционализации понятия «медийный имидж региона», а также подтвердить предположение о наличии положительной корреляции между результатами, полученными в ходе анализа качественных и количественных параметров отобранных медиатекстов: выявленные содержательные особенности освещения различных сюжетов, имеющих непосредственное отношение к Северному Кавказу, в целом соответствуют количественным характеристикам тех же самых текстов применительно к данному региону.

6. В целях повышения эффективности управления медийным имиджем Северного Кавказа необходимо одновременно задействовать реактивные и проактивные меры, совокупности которых можно считать отдельными политико-коммуникативными тактиками управления медийным имиджем. Первые включают в себя комплекс шагов, направленных на мониторинг материалов оппозиционно настроенных массмедиа и последующее реагирование на содержащиеся в них негативные сюжеты. Вторые предполагают более активное формирование лояльными власти средствами массовой информации конструктивной повестки дня; расширение технологических площадок для ее распространения; привлечение лидеров мнений, имеющих популярные аккаунты в социальных сетях и мессенджерах; обучение журналистов и сотрудников пресс-служб политико-коммуникативным тактикам и приемам управления имиджем региона в

условиях изменившейся медиареальности, а также организацию и проведение научно-практических мероприятий, призванных синтезировать теоретические и прикладные аспекты данной деятельности.

Теоретическая значимость исследования заключается в комплексном анализе характера репрезентации Северного Кавказа в информационном пространстве. Посредством использования «ручного» и автоматизированного способов обработки медийных материалов выявлены присущие отдельным российским и зарубежным изданиям особенности освещения событий и процессов, проходящих в данном регионе. Выделены сходства и различия в преподнесении связанных с Северным Кавказом сюжетов лояльными и оппозиционными российской власти средствами массовой коммуникации. При этом эмпирическую базу исследования составили материалы, опубликованные в 2021-2022 гг., что позволило проанализировать специфические черты и тенденции медийного имиджа Северного Кавказа, еще не получившие должного осмысления в отечественной науке.

Практическая значимость исследования состоит в обосновании конкретных рекомендаций и предложений по тому, каким образом можно оптимизировать медийный имидж Северного Кавказа. Предложены способы совершенствования информационного сопровождения деятельности органов региональной и муниципальной власти региона. В этом смысле представленный в диссертации материал будет полезен для повышения эффективности управленческой деятельности в республиках Северного Кавказа. Кроме этого, полученные результаты могут быть использованы в научных, просветительских и управленческих целях различными общественными организациями, политическими партиями, средствами массовой информации. Отдельные сделанные в диссертации обобщения и выводы будут востребованы в системе высшего и среднего образования в рамках преподавания исторических и обществоведческих дисциплин.

Апробация. Основные результаты исследования отражены в пятнадцати научных статьях, три из которых были опубликованы в журналах из Перечня ВАК России:

Статьи в журналах, входящих в Перечень ВАК России:

1. Хуажев А.А. *Имидж vs. образ* региона в СМИ: анализ распространенных трактовок // Вестник Поволжского института управления. 2021. Т. 21. №5. С. 67-77.

2. Хуажев А.А. Технологические средства анализа имиджформирующих политических медиатекстов: возможности и ограничения // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 232-236. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2022-22-2-232-236>

3. Хуажев А.А. Особенности медийного имиджа Северного Кавказа: сравнительный анализ материалов провластных и оппозиционных СМИ // Среднерусский вестник общественных наук. 2022. Т. 17, № 4. С. 227-251.

Статьи в иных научных изданиях:

4. Хуажев А.А. Медийный имидж региона как фактор взаимодействия власти, бизнеса и общества / Взаимодействие власти, бизнеса и общества при формировании информационно-коммуникативной культуры граждан: Материалы XIV Международной научно-практической конференции (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 2 июля 2021 г.): сборник научных статей. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2021. С. 250-253.

5. Хуажев А.А. Понятие «медийный имидж региона» как инструмент анализа характера представленности Северного Кавказа в современном российском медиапространстве / Политические риски развития государства и общества в современном мире. Сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции. (Саратов,

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 21 мая 2021 г.). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2021. С. 171-175.

6. Хуажев А.А. К вопросу о политической составляющей медийного имиджа Северного Кавказа / Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы: Материалы IX Всероссийского конгресса политологов, Москва, 16-18 декабря 2021 г. / Под общ. ред. О.В. Гаман-Голутвиной, Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2021. С. 551-552.

7. Хуажев А.А. Имидж, репутация и бренд региона: соотношение понятий в контексте политологического анализа / Современное развитие регионов России: политические, социальные и экономические аспекты: Материалы всероссийской научно-практической конференции, посвященной 60-летию со дня рождения профессора Э.Д. Дагбаева, Улан-Удэ, 9 ноября 2021 года. Улан-Удэ: Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова, 2022. С. 252-258.

8. Хуажев А.А. Автоматизированные средства анализа медиатекстов, формирующих политический имидж региона / Взаимное доверие государства и общества в конституционном строе России: материалы XIII Международного Конституционного Форума (15-17 декабря 2021 г., Саратов). Части 1 и 2: сборник научных статей. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. С. 217-221.

9. Хуажев А.А. Исследовательский потенциал инструментов автоматизированного анализа имиджформирующих медиатекстов (в контексте региональной информационной политики) / Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России. Сборник научных статей по материалам XV Международной научно-практической конференции. (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 21 апреля 2022 г.). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. С. 222-225.

10. Хуажев А.А. Специфика медийного имиджа Северного Кавказа в лояльных к власти и оппозиционных СМИ / Идеино-ценностные перспективы политического развития современной России. Сборник научных статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 20 мая 2022 г.). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. С. 147-153.

11. Хуажев А.А. Роль массмедиа в сохранении культурного наследия Северного Кавказа / Взаимодействие власти, бизнеса и общества в вопросах охраны культурного наследия России. Материалы XV Международной научно-практической конференции (Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, 1 июля 2022 г.). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2022. С. 149-155.

12. Хуажев А.А. Атрибутивные повестки дня в отношении Северного Кавказа в оппозиционных и лояльных к власти СМИ / Политические вызовы и политический диалог в условиях глобальной турбулентности. Материалы Ежегодной конференции Российской ассоциации политической науки (Москва, 2-3 декабря 2022 г.). М.: Издательство «Аспект Пресс». С. 477-478.

13. Хуажев А.А. К вопросу о важности формирования стратегии и тактики управления медийным имиджем региона (на примере Северного Кавказа) / Конституционные приоритеты современной России: материалы XIV Международного Конституционного Форума (14-16 декабря 2022 г., Саратов). Части 1 и 2: сборник научных статей. Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2023. С. 155-158.

14. Хуажев А.А. Медийный имидж Северного Кавказа: возможности политико-коммуникативного управления / Итоги и перспективы конституционного развития России: материалы XV Международного

Конституционного Форума (13-15 декабря 2023 г., Саратов). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2024. С. 160-167.

15. Хуажев А.А. Роль молодежи в формировании медийного имиджа Северного Кавказа / Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции «Государство – молодежи, молодежь – государству» (17 мая 2024 г., Саратов). Саратов: Издательство «Саратовский источник», 2024. (в печати)

Основные результаты проведенного исследования были апробированы на тринадцати научных мероприятиях:

1. Всероссийская научно-практическая конференция «Политические риски развития государства и общества в современном мире» (Саратов, 21 мая 2021 г.).

2. XIV Международная научно-практическая конференция «Взаимодействие власти, бизнеса и общества при формировании информационно-коммуникативной культуры граждан» (Саратов, 2 июля 2021 г.).

3. Всероссийская научно-практическая конференция, посвященная 60-летию со дня рождения профессора Э.Д. Дагбаева «Современное развитие регионов России: политические, социальные и экономические аспекты» (Улан-Удэ, 9 ноября 2021 г.).

4. IX Всероссийский конгресс политологов «Россия и политический порядок в меняющемся мире: ценности, институты, перспективы» (Москва, 16-18 декабря 2021 г.).

5. XIII Международный Конституционный Форум «Взаимное доверие государства и общества в конституционном строе России» (Саратов, 15-17 декабря 2021 г.).

6. XV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России» (Саратов, 21 апреля 2022 г.).

7. Всероссийская научно-практическая конференция «Идейно-ценностные перспективы политического развития современной России» (Саратов, 20 мая 2022 г.).

8. XV Международная научно-практическая конференция «Взаимодействие власти, бизнеса и общества в вопросах охраны культурного наследия России» (Саратов, 1 июля 2022 г.).

9. Ежегодная конференция Российской ассоциации политической науки «Политические вызовы и политический диалог в условиях глобальной турбулентности» (Москва, 2-3 декабря 2022 г.).

10. XIV Международный Конституционный Форум «Конституционные приоритеты современной России» (Саратов, 14-16 декабря 2022 г.).

11. XI Международная научная конференция «Искусственный интеллект в сфере современной гуманитаристики» (Саратов, 7 апреля 2023 г.).

12. XV Международный Конституционный Форум «Итоги и перспективы конституционного развития России» (Саратов, 13-15 декабря 2023 г.).

13. Международная научно-практическая конференция «Государство – молодежи, молодежь – государству» (Саратов, 17 мая 2024 г.).

Структурно работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя пять параграфов, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

1.1. Имидж, образ, репутация и бренд региона: анализ терминологического ряда

В современной научной литературе до сих пор не сформулировано единой (или хотя бы разделяемой большинством ученых) позиции о том, что именно следует понимать под имиджем, образом, репутацией и брендом конкретной территории. Анализ трудов российских исследователей убеждает нас в том, что разброс мнений на этот счет сегодня достаточно широк. Нередко можно встретить публикации, в которых один и тот же по своей сути феномен именуется по-разному. При этом чаще других, на наш взгляд, необоснованно отождествляются понятия «имидж» и «образ».

В этой связи в данном параграфе будут представлены результаты анализа разнообразных (но при этом весьма типичных для российской науки) подходов отечественных специалистов по поводу сущностного наполнения указанных терминов, сформулировано авторское понимание каждого из них и показана исследовательская функциональность базового для настоящей диссертации понятия «медийный имидж». Начнем же мы с того, что обозначим основные аспекты практической актуальности обращения к этой, на первый взгляд, сугубо теоретической проблеме.

Чем продиктована важность исследования того, каким образом регион предстает в массовом сознании? Чаще всего в этой связи выделяют целый комплекс причин. Условно мы посчитали возможным разделить их на два блока – экономические и политические. Очевидно при этом, что, несмотря на свои различия, они достаточно тесно переплетены: экономические факторы могут оказывать воздействие на политические и наоборот.

Говоря об экономической составляющей актуальности внешнего позиционирования региона, ученые чаще всего выделяют следующие моменты. В первую очередь это возможность «выделиться в среде себе подобных, укрепить и расширить позиции на рынке, создать высокостоимостное представление о позиционируемой территории»⁴². Как результат, это позволяет региону привлечь отечественных и зарубежных инвесторов, а также расширить рынок сбыта местной продукции. Кроме того, это создает условия для привлечения эффективных трудовых ресурсов и развития въездного туризма. В конечном итоге на этом фоне региональным властям становится легче лоббировать интересы своего субъекта на федеральном уровне и участвовать в реализации масштабных федеральных программ и проектов, что, вне всяких сомнений, способствует формированию благополучного инвестиционного климата и развитию региональной экономики.

Экономический аспект актуальности анализа данной проблематики может быть раскрыт и в контексте процессов глобализации. В этом смысле трудно не согласиться с Е.А. Паниной и Е.А. Дунаевской, утверждающими, что «Глобализация фактически сформировала рынок территорий, на котором каждая территориальная единица старается предложить наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям»⁴³. Собственно, именно поэтому любому региону необходимо разрабатывать концепцию собственного развития и имиджевого позиционирования, а также иметь грамотные стратегии и тактики продвижения на глобальный «рынок территорий».

⁴² Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 414, 416.

⁴³ Панина Е.А., Дунаевская Е.А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 125.

Наконец, еще одно измерение важности анализа внешнего (в том числе, разумеется, медийного) позиционирования региона может быть представлено в контексте нематериальных активов территории. Под нематериальными активами в данном случае мы понимаем объекты долгосрочного пользования (свыше 1 года), не имеющие материально-вещественного содержания, но имеющие стоимостную оценку и приносящие доход»⁴⁴.

Вообще, согласно данным, которые приводят в своей статье И.С. и С.Г. Важенины, «в настоящее время на материальные активы 500 крупнейших компаний мира приходится не более 25%, а более 75% всех активов сегодня составляют нематериальные активы»⁴⁵. Очевидно при этом, что нематериальные активы есть не только у компаний или организаций, но и у отдельных территорий.

Н.А. Ларионова, например, к числу нематериальных активов регионов относит информационный, организационный и человеческий капиталы, а также имидж данного региона⁴⁶. Продолжая эту мысль, считаем возможным считать таковыми и связанные с имиджем репутацию и бренд конкретной территории. В каком-то смысле свойствами нематериальных активов, на наш взгляд, обладает и официальная символика региона (его флаг, герб и – при наличии – гимн).

Более того, в силу того, что они не подлежат отчуждению, на фоне остальных нематериальных активов имидж и репутация в определенном смысле занимают особое положение. Сегодня они превратились в важнейшие экономические ресурсы, роль и значение которых только возрастает по мере углубления мирового финансово-экономического кризиса и в свете

⁴⁴ Большой экономический словарь / под. ред. А. Н. Азрилияна. 7-е изд., доп. М.: Институт новой экономики, 2007. С. 27.

⁴⁵ Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3. С. 96.

⁴⁶ Ларионова Н.А. Механизмы управления нематериальными активами региона // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2006. № 2. С. 110-111.

связанных с пандемией коронавируса ограничений. Плюс ко всему, неизменно увеличивается важность информации, способной создать конкурентные преимущества как экономическим, так и политическим субъектам. В этой связи имидж и репутация регионов становятся ключевыми обстоятельствами, способствующими налаживанию партнерских связей и продвижению политических и экономических проектов как на национальном, так и на региональном уровнях.

Трудно не согласиться с тем, что «Если благоприятный имидж территории работает на привлечение новых ее потребителей, то проверенная годами добрая репутация закрепляет партнерство, гарантирует успешность взаимовыгодного сотрудничества»⁴⁷. При этом механизм влияния репутации на выбор потенциальных партнеров весьма прост: в настоящий момент традиционные СМИ и Интернет максимально упростили поиск информации о любой стране или отдельном ее регионе, возможности же территориального перемещения, спектр производимой продукции и набор объектов инвестирования как следствие глобализации рынков с каждым годом только расширяются.

Помимо экономического, достаточно важным представляется также и политическое измерение имиджа регионов. Ведь, по большому счету, имидж государства складывается в том числе и из имиджей его территориальных частей. В конце концов, иногда образ конкретной страны во многом складывается из представлений о конкретных ее местностях, городах или достопримечательностях. Так, скажем, США нередко в первую очередь ассоциируется с Нью-Йорком или Вашингтоном, Испания – с Барселоной, Франция – с Парижем и т.д. Если же говорить о нашей стране, то здесь наш собственный опыт общения с иностранцами позволяет утверждать, что за рубежом Россию прежде всего воспринимают в контексте Москвы, Красной

⁴⁷ Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3. С. 98.

площади и Сибири с ее зимними морозами, тайгой и необъятными просторами. В последние несколько десятилетий, кстати, региональная компонента имиджа нашей страны заметно приросла за счет Северного Кавказа, точнее – отдельных республик этого региона (в первую очередь, конечно же, Чечни).

Важность формирования позитивного имиджа региона продиктована тем, что это дает возможность выстраивания особых политических отношений между конкретными субъектами федерации и Москвой. Причем, по мнению П.С. Чиркова, первые заинтересованы в этом потому, что тем самым они могут рассчитывать на борьбу за «кредит доверия» к региональной власти и за возможность получить дополнительные ресурсы для развития региона⁴⁸.

Кроме всего прочего, в контексте провозглашенного курса на децентрализацию отношений между центром и регионами последние вынуждены заниматься самоидентификацией и определять собственный путь развития (в рамках установленных законодательных, институциональных, экономических и социальных параметров)⁴⁹. Разумеется, это также влечет за собой необходимость имиджевого самопозиционирования.

Наконец, в чуть более глобальном смысле рассуждает И.А. Василенко: «Сегодня от профессионального решения имиджевых проблем зависит очень многое, в том числе планы России по модернизации политической системы и экономики, заключение модернизационных альянсов с партнерами и т.д.»⁵⁰. Что ж, действительно, имиджевая составляющая деятельности органов власти (как федеральных, так и региональных) важна сегодня не только в экономическом, но и в политическом отношении.

⁴⁸ Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России [Электронный ресурс] // Вопросы политической науки: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 29.

⁴⁹ Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49.

⁵⁰ Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 54.

Очевидно, что одним из наиболее часто используемых сегодня механизмов создания определенного имиджа той или иной территории являются средства массовой информации и коммуникации. От того, что и как будет рассказано о регионе в традиционных и новых медиа, в значительной мере зависит его образ в массовом сознании. Кроме того, мы склонны разделять мнение И.С. Важениной, полагающей, что роль массмедиа еще более возрастает тогда, когда имидж выстраивается целенаправленно или же корректируется в заданном направлении⁵¹. При этом возможны случаи, когда искусственно созданный СМИ имидж территории не вполне корректно отражает действительность (проще говоря, создает для аудитории образ того, чего на самом деле может не быть), и, соответственно, наоборот: когда реально существующая особенность или черта региона преподносится в медиапространстве в существенно искаженном или гипертрофированном виде.

Что характерно, применительно к Северному Кавказу роль массмедиа в конструировании имиджа региона в последние несколько десятилетий становится особенно важной. Для подтверждения данного тезиса приведем лишь несколько доказательств, полученных российскими учеными эмпирическим путем.

Одна из ранних, но одновременно наиболее успешных попыток показать это была предпринята М.В. Грибок⁵². Проанализировав содержание информационных выпусков программ «Вести» (телеканал «Россия») и «Сегодня» (телеканал НТВ) за 2005-2007 годы, в своем диссертационном исследовании она при помощи конкретных количественных показателей доказала то, что под влиянием телевидения (которое по-прежнему остается основным источником получения информации о происходящем в стране для

⁵¹ Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 52

⁵² Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2009. 146 с.

большей части взрослого населения нашей страны) существенно искажаются представления о субъектах Российской Федерации.

Это искажение проявляется в двух формах. Во-первых, в плане объема внимания, уделяемого журналистами конкретному региону. На приведенных в диссертации М.В. Грибок анаморфозах (картах, где площадь регионов зависит от объема внимания СМИ) хорошо видно, что, например, Ингушетия, Чечня и Ставропольский край занимают на такой карте непропорционально много места. Во-вторых, это касается преобладающего контента репортажей о северокавказских субъектах: «Из северокавказских регионов также идет в основном негативная информация. Примечательно, что Чеченская республика в данном случае оказалась исключением за счет обилия сюжетов о культуре, политике и другим темам, т.е. непосредственного продвижения позитивного образа региона через СМИ»⁵³. Уточнение про Чечню, на наш взгляд, весьма показательное, на конкретном примере иллюстрирует то, о чем мы писали чуть выше: иногда имидж территории может весьма успешно корректироваться в требуемом властям направлении.

Любопытны также и результаты осуществленной автором типологизации субъектов Российской Федерации в зависимости от соотношения количественных и тематических особенностей их освещения федеральными телеканалами. Так, уже упоминавшаяся Чеченская республика стала ярким примером так называемого «особенного региона»: в данном случае ее «особенность» заключается в умышленном повышении внимания к региону и преимущественном акцентировании этого внимания на позитивных моментах.

Ингушетия и Дагестан попали в группу «проблемных регионов»: повышенное внимание СМИ к ним объясняется сложившейся объективной ситуацией, в данном случае тем, что «регулярно поступающие новости о взрывах и убийствах укрепили в массовом сознании образы этих регионов

⁵³ Там же. С. 16.

как скоплений «горячих точек»⁵⁴. Наконец, во многом благодаря регулярным сюжетам о спасательных операциях в горах Приэльбрусья Кабардино-Балкарская республика была отнесена к числу «регионов однотипных событий».

Во многом аналогичным образом специфику репрезентации Северного Кавказа в медиадискурсе (не только, кстати, российском, но и немецком) видят И.А. Курбанов и А.Н. Таджибова: «Далеко позади остался образ Кавказа, манивший многих русских писателей, таинственный край, «где люди вольны, как орлы»: Кавказ называли «Теплой Сибирью»; туда в действующую армию ссылали неугодных. На Кавказ ехали и молодые люди в жажде побывать в «настоящем деле», туда стремились и как в экзотическую страну чудес. ... Описывая Кавказ сейчас, и писатели, и журналисты акцентируют свое внимание на том, что *там* правят криминальные кланы с методами латиноамериканской диктатуры, *там* люди умеют только воевать, что это головная боль России и территория врага, и создают тем самым образ «чужого» в сознании читателя»⁵⁵.

Еще более радикален вывод, к которому они приходят: «согласно СМИ, к которым мы обращаемся для получения необходимой информации, образ Кавказа, при помощи различных видов метафор, представлен таким образом: Кавказ – это место проведения различных видов боев, где живут «звери», умеющие только воевать, управляемые недееспособными политиками, а Кавказ в целом – арена для жуткого реалити-шоу»⁵⁶. Допускаем, что столь пессимистичный образ интересующего нас региона стал результатом того, что в качестве эмпирической базы своего анализа исследователи использовали в том числе и зарубежную прессу, которая традиционно настроена в отношении российских реалий весьма критично.

⁵⁴ Там же. С. 18.

⁵⁵ Курбанов И.А., Таджибова А.Н. Образ Кавказа в российском и германском дискурсе масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 4 (185). С. 116.

⁵⁶ Там же. С. 123.

К тому же, публикации, которые они анализировали, выходили в 2000-е годы – период, когда ситуация на Кавказе была значительно менее стабильной и предсказуемой, чем сейчас.

Однако, как показывают более свежие исследования, спустя десятилетие тональность и содержание публикаций о регионе, в общем-то, не сильно изменились. Используя возможности информационно-аналитической системы «Медialogия», Т.А. Ткачева проанализировала более семидесяти тысяч публикаций отечественных СМИ, в которых упоминался Северный Кавказ. Половина из них носила нейтральный характер, третья часть были негативными и потому явно не способствовали формированию положительного образа региона. При этом показательно, что туризм, являющийся приоритетным направлением развития данной территории, упоминался всего в 240 статьях⁵⁷.

Главный же вывод, к которому приходит Т.А. Ткачева, так же неутешителен: «... разнообразные факторы негативного восприятия Северного Кавказа (окраинное географическое положение, неоднородный этнический и религиозный состав, социально-экономическая нестабильность, а главное, их активное тиражирование СМИ) сохраняют свое воздействие и нивелируют привлекательность колоссального природного и культурно-исторического туристско-рекреационного потенциала, определяют неоднозначность и зачатую амбивалентность образных характеристик макрорегиона»⁵⁸.

На наш взгляд, все эти результаты научных изысканий российских ученых являются убедительным доказательством необходимости продолжения углубленного анализа актуального образа Северного Кавказа. Причем, учитывая все возрастающую роль массмедиа и динамичное проникновение Интернета в повседневную жизнь граждан (так, по данным

⁵⁷ Ткачева Т.А. Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России // Наука. Инновации. Технологии. 2018. № 4. С. 82.

⁵⁸ Там же. С. 80.

лидера российского рынка медиаисследований, мониторинга рекламы и СМИ компании «Mediascope», в феврале-марте 2024 Интернетом в России хотя бы раз в месяц пользовались 103 миллионов человек старше 12 лет⁵⁹), акцент целесообразно делать именно на изучении медийного имиджа региона с целью выработки конкретных рекомендаций по тому, как и за счет чего его можно сделать более позитивным. Тем более, что, как мы уже отмечали во введении, посвященных этому работ в настоящий момент в отечественной науке не так много.

Однако прежде, чем проводить соответствующие исследования, считаем абсолютно необходимым четко определиться с содержанием связанных с данной проблематикой понятий. В начале этого параграфа мы уже писали об отсутствии единства в отношении смыслового наполнения понятий «имидж», «образ», «репутация», «бренд» и ряда других, с ними связанных. Сейчас же коротко обобщим наиболее типичные трактовки этих терминов, предложим их собственное понимание и покажем, что из этого и как именно будет использоваться в контексте настоящей диссертации.

Начнем с «имиджа», так как в интересующем нас контексте это понятие используется чаще других и, что особенно важно, обладает наибольшим объяснительным потенциалом.

Авторитетнейшие словари английского языка «Macmillan Dictionary» и «Oxford Learner's Dictionaries» предлагают семь⁶⁰ и пять⁶¹ трактовок имиджа соответственно. Не вдаваясь в семантические подробности, можно сказать, что в самом общем значении в английском языке «имидж» (image) ближе всего к русскому слову «образ». При этом есть две версии возможного

⁵⁹ Что россияне делают в интернете – выступление Mediascope. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/2125766/> (дата обращения: 13.05.2024).

⁶⁰ Image [Электронный ресурс]. URL: https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/image_1 (дата обращения: 14.07.2023).

⁶¹ Image [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/image?q=image> (дата обращения: 14.07.2023).

происхождения этого понятия. Первая предполагает, что оно имеет отношение к латинскому *imitary*, что переводится как «имитировать». Согласно второй версии, так назывались «посмертные восковые маски в Древнем Риме, представлявшие облагороженный облик покойного и снабженные его краткой хвалебной характеристикой»⁶².

Понятно, что сегодня очень сложно достоверно установить, какая же из этих версий ближе к истине. Более или менее уверенно можно говорить лишь о том, что изначально имидж стал использоваться в эстетике и искусствоведении. Затем им начали активно оперировать маркетологи, и только относительно недавно имидж был взят на вооружение деятелями шоу-бизнеса и политиками. Причем первоначально имидж относился исключительно к фигуре конкретного человека, участвующего в политических процессах. Применительно к регионам это понятие долгое время не использовалось в принципе.

Каким же смыслом наделяют категорию имиджа в российской науке сегодня? Начнем с дефиниций, которые нам удалось обнаружить в различных словарях.

Психологи определяют имидж как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»⁶³. В Словаре иностранных слов имидж – это «целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.»⁶⁴. Энциклопедический словарь PR и рекламы дает такое толкование имиджа: «образ, устойчивые впечатления

⁶² Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2009. № 2. С. 252.

⁶³ Психология: Словарь / [Абраменкова В.В. и др.]; Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. С. 138.

⁶⁴ Васюкова И. А. Словарь иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. С. 53.

общественности о фирме, товаре, услуге, деятеле, профессии, социальной группе, месте проживания, стране – производителе и т.д.»⁶⁵. Наконец, политологический словарь считает имиджем «образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя»⁶⁶.

Как видим, во всех четырех словарях имидж определяется через образ. Словарь иностранных слов подчеркивает при этом целенаправленность формирования такого образа и, что особенно важно в контексте нашего исследования, в качестве одного из основных субъектов формирования имиджа называет средства массовой информации.

Надо сказать, что такое понимание имиджа (как искусственно формируемого образа) весьма распространено в отечественном научном дискурсе. Так, например, во многом аналогичным образом понимает имидж Т.Э. Гринберг – как целенаправленно создаваемый образ, «рабочий» конструкт в формировании необходимого образа, предназначенный для трансляции с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах объекта; одна из ключевых его целей заключается в том, чтобы максимально близко «подвести» индивида или группы индивидов к идеальному представлению об объекте (с точки зрения этого индивида или группы индивидов), соответствующему коммуникативным задачам⁶⁷.

В схожем ключе рассуждает и П.С. Чирков, определяющий имидж как «совокупность искусственно созданных образов какого-либо явления,

⁶⁵ Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://pr.slovaronline.com/185-IMIDZH> (дата обращения: 14.07.2023).

⁶⁶ Доманов В.Г. Политический имидж / Политология. Словарь. [Электронный ресурс]. URL: dic.academic.ru/dic.nsf/politology/162/Политический (дата обращения: 14.07.2023).

⁶⁷ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. №2.

внедряемый путем всесторонней коммуникации»⁶⁸. В данном случае, правда, не совсем понятно, что именно автор понимает под «всесторонней коммуникацией». Однако, исходя из общего контекста его публикации, среди прочего, она, скорее всего, включает в себя и деятельность массмедиа.

Есть в отечественной науке и дефиниции, в которых имидж определяется не через образ. Так, например, А.Б. Зверинцев считает имиджем «относительно устойчивое представление о каком-либо объекте»⁶⁹. Д.А. Леонтьев же ассоциирует имидж с «впечатлением, которое конструируется целенаправленно и сознательно»⁷⁰. Но, как нам представляется, даже в таких его интерпретациях имидж в трактовках данных ученых не сильно выбивается из общей канвы его понимания в отечественной науке.

Помимо определений имиджа вообще, встречаются также многочисленные дефиниции имиджа «в контексте». Имеем в виду имидж применительно к какой-либо специфической предметной области или же к какому-либо типу объектов. Из большого многообразия найденных нами определений приведем лишь те, что имеют непосредственное отношение к тематике нашего исследования.

Так, например, А.З. Саргсян определяет *политический* имидж как «искусственно созданный конструкт, специально построенный на уже сформировавшемся политическом образе»⁷¹. Словарь-справочник «Политология» сводит политический имидж к «образу политического

⁶⁸ Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 30.

⁶⁹ Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. С. 117.

⁷⁰ Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 20-21.

⁷¹ Саргсян А.З. Внешнеполитический образ России во французских масс-медиа // Sciences of Europe. 2021. № 67-3 (67). С. 46.

лидера, деятеля партии, который складывается в общественном мнении»⁷². На наш взгляд, это не совсем верно, так как политическим имиджем могут обладать не только конкретные личности, но и целый ряд других субъектов политики.

Например, разнообразные территориальные образования. Неслучайно поэтому в отечественной науке можно встретить сразу несколько определений *имиджа территории*. Так, например, для И.Г. Напалковой и К.В. Курочкиной это «комплексный эмоционально воспринимаемый образ, наделенный определенными ценностями, целенаправленно формируемый и транслируемый средствами коммуникативных технологий, исходя из имеющихся территориальных ресурсов, повышающий ее конкурентоспособность, продвигаемый среди представителей целевых групп и воспроизводимый ими»⁷³ или «совокупный, эмоционально воспринимаемый, ценностно-ориентированный образ, напрямую зависящий от собственных ресурсов территории, целенаправленное формирование и трансляция которого осуществляется за счет современных телекоммуникационных средств и технологий»⁷⁴.

Несколько иначе расставляет акценты И.С. Важенина, также предлагающая два варианта определения имиджа территории – подробный («набор ощущений и образных эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории. Субъективное представление о регионе может сформироваться вследствие непосредственного жизненного опыта или опосредованно (например, со слов

⁷² Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин и др. М.: Гардарики, 2001. С. 94.

⁷³ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 423.

⁷⁴ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж Республики Мордовия: образы, символы, стереотипы // Регионоведение. 2020. Т. 28. № 4(113). С. 868.

очевидцев или материалов СМИ)») и более лаконичный («очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ объекта, который складывается в сознании людей»)⁷⁵.

Несмотря на внешнюю разность подходов этих ученых к определению имиджа территории, нельзя не заметить и смысловую близость предложенных ими трактовок. В обоих случаях упоминается эмоциональная составляющая восприятия определенной местности, многосоставность образа объекта и, что особенно важно, тот факт, что имидж территории формируется в том числе при участии массмедиа.

Аналогичные узловые точки можно также обнаружить в подходе А.П. Панкрухина, для которого имидж территории – это «совокупность как эмоциональных, так и рациональных представлений, которые являются следствием сопоставления различных признаков территории, имеющегося у людей опыта, циркулирующих слухов и домыслов, влияющих на создание необходимого образа»⁷⁶. Очевидно ведь, что упоминаемые в этом определении слухи и домыслы могут распространяться в том числе и искусственно – скорее всего, с использованием технологических возможностей, имеющихся в распоряжении современных средств массовой информации.

Помимо имиджа территории, в литературе можно встретить и более конкретные его разновидности. Например, *имидж страны*. В понимании Э.А. Галумова, это «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономика, география, демография, культура и т. д.), развития государства как сложной, многогранной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в

⁷⁵ Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 52.

⁷⁶ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9-11.

стране»⁷⁷. Налицо системный и в каком-то смысле государство-центристский подход к определению данного феномена. Что характерно – без упоминания каких бы то ни было факторов, оказывающих влияние на складывание данного имиджа.

В.И. Филонов и А.В. Юдина подчеркивают функциональную составляющую *имиджа государства*, считая его важнейшим политическим инструментом, применяя который, субъекты государственной власти стараются оказать целевое воздействие на общественное мнение⁷⁸.

В этом смысле для нас более инструментальным является все-таки имидж не всего государства, а отдельного региона. С психологической точки зрения к его определению подходят уже упоминавшиеся И.С. Важенина и С.Г. Важенин. Для них *имидж региона* – это «сложный социально-психологический феномен, формирующийся на базе таких свойств человеческой психики, как восприятие и ассоциативное мышление»⁷⁹. Вне всяких сомнений, ассоциации являются важнейшей составляющей того образа, который возникает у личности в отношении конкретной территории. Вопрос лишь в том, под влиянием чего или кого они возникают. Полагаем, что одну из важнейших ролей в данном процессе играют средства массовой информации: именно они зачастую продуцируют в головах людей образы того или иного региона, и это продуцирование становится тем более эффективным, чем меньше у человека собственного опыта пребывания в этой местности.

Более подробную и в каком-то смысле традиционную характеристику данному феномену дает И.А. Василенко: «Имидж региона – это его стереотипизированный образ в массовом сознании. В нем слиты воедино

⁷⁷ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 15.

⁷⁸ Филонов В.И., Юдина А.В. Спорт как важная составляющая политического имиджа государства // Вестник Поволжского института управления. 2018. Т. 18. № 4. С. 104.

⁷⁹ Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 74.

представления людей по поводу социокультурных, исторических, социально-экономических, политических и других особенностей данной территории. При этом субъективное представление каждого человека о регионе может складываться как на основе конкретных личных впечатлений, так и опосредованно, из материалов массмедиа, литературных и кинематографических источников, по рассказам очевидцев, слухам и домыслам. Имидж региона имеет многослойную структуру – в сознании разных людей он может серьезно различаться»⁸⁰.

Что ж, действительно, трудно отрицать факт наличия в имидже региона элементов стереотипов, а также то, что у каждого человека этот имидж может быть своим. Условно говоря, у гражданина Российской Федерации, ежегодно проводящего свой отпуск в горах или на черноморском побережье Северного Кавказа, естественно, сложится более целостный и объективный образ данного региона, чем у того, кто там ни разу не был и потому представляет себе эту территорию исключительно по материалам массмедиа или отзывам коллег, друзей, родственников. Однако в любом случае даже такой опосредованный образ все равно будет более близким к реальности, чем представление, сформированное у иностранца (хотя бы даже в силу того, что зарубежные СМИ пишут об отдельных территориях нашей страны гораздо реже и, к сожалению, нередко предвзято)⁸¹.

Как видим, в большинстве приведенных выше дефиниций имидж (как в целом, так и в виде отдельных его вариаций) так или иначе определяется через образ. При этом обратных случаев (когда имидж выполнял бы пояснительную функцию в определении образа) нам встретить не удалось. Является ли это достаточным основанием для того, чтобы считать эти понятия равнозначными? Полагаем, что нет. При всей своей близости имидж

⁸⁰ Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 55.

⁸¹ Казаков А.А. Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. №6. С. 85.

и образ, на наш взгляд, не тождественны друг другу. При этом выделяют сразу несколько оснований, по которым они различаются.

Д.А. Леонтьев считает таковым характер формирования этих феноменов: «Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем»⁸². То есть, согласно такому подходу, если представление о чем-либо складывается само по себе, без каких-либо скоординированных усилий извне, это образ; если же целенаправленно, то имидж.

Элемент спонтанности в формировании образа усматривает и Т.Э. Гринберг: «Под образом, как правило, понимается субъективное воспринятое «отражение» чего-либо, представление о чем-либо. Отметим, что восприятие это стихийно до тех пор, пока создание определенного образа не становится целью коммуникации»⁸³. Возникает вопрос: что происходит с образом, когда он все же «становится целью коммуникации»? Образ трансформируется в имидж? Или же присущая ему субъективность уступает место объективности?

Ответить на эти вопросы отчасти помогает позиция И.Г. Напалковой и К.В. Курочкиной. По их мнению, «Главное отличие понятий «образ» и «имидж» заключается в том, что в категории «образ» важна собственно субъективно-объективная его природа, тогда как в «имидже» – его вписанность в коммуникативную систему. «Образ» складывается исторически, за счет закономерностей развития, природы места и его трансляции вовне. «Имидж» целенаправленно формируется здесь и сейчас, с учетом исторически сложившегося образа. Это коммуникативный

⁸² Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 20-21.

⁸³ Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. №2.

инструмент для достижения определенных целей»⁸⁴. Получается, что имидж конструируется искусственно и нацелен на решение конкретных коммуникативных задач, а образ – это то, вызревает более естественно, но при этом вполне может находиться под влиянием идей и посылов, транслируемых извне.

Здесь, впрочем, возникает еще один спорный момент – что считать частью чего? Надо сказать, что мнения ученых по этому поводу расходятся. Так, например, М.М. Русяева, Е.Б. Нешина и Е.Ф. Черемушкина считают имидж искусственным образованием, которое является частью образа⁸⁵. П.С. Чирков, напротив, определяет имидж как «совокупность искусственно созданных образов какого-либо явления, внедряемый путем всесторонней коммуникации»⁸⁶.

На наш взгляд, однозначного ответа на этот вопрос нет. С одной стороны, в большинстве случаев уже имеющийся у объекта образ становится составной частью конструируемого имиджа. Сформировать имидж полностью в отрыве от «исторически» присущих объекту свойств и особенностей вряд ли представляется возможным. С другой стороны, и создаваемый искусственно имидж тоже вполне может войти в структуру образа. Скажем, уже имеющиеся у россиян представления о Северном Кавказе постепенно могут включить в себя отдельные специально сгенерированные имиджевые характеристики. Словом, имидж и образ – взаимосвязанные, во многом обуславливающие друг друга, но при этом не тождественные явления.

Данное разграничение актуально и для различных вариантов образа. По аналогии с имиджем, приведем наиболее удачные, на наш взгляд,

⁸⁴ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 422-423.

⁸⁵ Русяева М.М., Нешина Е.Б., Черемушкина Е.Ф. Россия глазами Европы. Имидж страны через призму языка. Саранск: ЮрЭксПрактик, 2018. С. 9.

⁸⁶ Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 30.

определения политического, территориально-географического, сетевого и медийного образов.

А.З. Саргсян определяет политический образ как «естественное, спонтанно возникающее в сознании отражение воспринимаемых политических явлений и процессов»⁸⁷. Напомним при этом, что имидж, в ее понимании, искусственно выстраивается на основе уже имеющегося политического образа.

В определенном смысле разновидностью политического образа можно считать образ государства. О.Ю. Шмелева и Д.И. Каминченко понимают под ним «результат отражения сущностных характеристик изучаемого политического института, принципов и особенностей его функционирования в массовом политическом сознании россиян, выраженных в виде динамичной системы ценностей, представлений, установок, ожиданий, оценок, детерминированных совокупностью экзогенно-эндогенных факторов»⁸⁸. Очевидно, что к числу упомянутых в данном определении экзогенных и эндогенных факторов среди прочего относятся и средства массовой информации, а, точнее, то, каким образом в их материалах преподносится конкретное государство.

Схожими свойствами обладает и образ территории. В трактовке Т.А. Ткачевой это «достаточно устойчивый феномен, который тем не менее может изменяться под влиянием разнообразных факторов, и который можно целенаправленно формировать. Основу возникновения образа территории составляет определенная пространственно-ориентированная информация, фиксируемая в коллективных мыслеформах»⁸⁹. Кроме этого, считая географический образ территории синтезом исторически обусловленных

⁸⁷ Саргсян А.З. Внешнеполитический образ России во французских масс-медиа // *Sciences of Europe*. 2021. № 67-3 (67). С. 46.

⁸⁸ Шмелева О.Ю., Каминченко Д.И. Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // *Вестник Московского государственного областного университета*. 2019. № 3. С. 90.

⁸⁹ Ткачёва Т.А. Географический анализ репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа // *ИнтерКарто. ИнтерГИС*. 2020. Т. 26. № 2. С. 225.

культурно-цивилизационных представлений, ученый выделяет следующие его компоненты: природно- и историко-географический, социальный, культурный, геополитический, хозяйственно-экономический, туристический, инфраструктурный и брендовый⁹⁰. Считаем, что точно так же вполне можно говорить о существовании и медийной составляющей географического образа, включающей в себя набор присущих СМИ фреймов и нарративов в отношении определенной территории.

Более того, есть уже научные работы, в которых отдельно говорится о социальных медиа-образах. Е.В. Батаева полагает, что эти транслируемые по медиаканалам образы являются «коммуникативным символом, отсылающим не к внешней реальности, а к смыслам, которые порождаются в медиа-пространстве в процессе взаимодействия социальных акторов или резонанса идейных артефактов»⁹¹. Медиа-образ, по ее мнению, является символическим визуальным сообщением, порождаемым в процессе коммуницирования социальных акторов, содержащим смысловые отсылки к культурной памяти конкретного сообщества, выявляющим ментальные структуры общественного сознания, функционирующим как на дознаковом уровне ментальной событийности, так и на знаковом уровне текстовой оформленности конкретных социальных содержаний⁹².

Столь сложный философско-коммуникативный взгляд на медиа-образ, тем не менее, дает возможность понять главное: средства массовой информации в значительной степени влияют на то, как в массовом сознании будет представлен конкретный объект.

Во многом в развитие этой мысли можно отметить идеи уже упоминавшихся выше О.Ю. Шмелевой и Д.И. Каминченко, которые отдельно

⁹⁰ Ткачева Т.А. Географический образ территории: понятие и структура / В книге: Социально-экономическое развитие региона: тенденции, ведущие драйверы и угрозы. Тезисы докладов Всероссийской междисциплинарной научно-практической конференции. Ответственный редактор Д.А. Дирин. 2018. С. 41.

⁹¹ Батаева Е.В. Символология и герменевтика медиа-образа // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2013. № 5. С. 61.

⁹² Там же.

выделяют сетевой образ – «совокупность знаний, представлений, оценок о государстве, складывающаяся в сознании пользователей интернета в результате интеракции субъектов на площадках социальных медиа» – и подчеркивают присущие ему эмоциональность, подверженность влиянию общественных настроений, изменчивость, ситуативность и динамизм⁹³. Очевидно, что, по сравнению с образами, формируемыми традиционными медиа, сетевой образ менее идеологизирован и стереотипизирован, а потому конкретный политический институт в данном случае предстает как более многомерное явление.

Кроме образа, имидж нередко ассоциируют также с репутацией. Однако нам представляется, что различия здесь более явные. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой определяет ее как «приобретаемую кем-либо или чем-либо общественную оценку, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо»⁹⁴. На наш взгляд, ключевыми словами в данном случае являются «оценка» и «мнение». Думается, что, по сравнению с «образом», через который обычно определяют имидж, эти понятия носят более «рациональный» характер.

Аналогичным образом рассуждают и другие исследователи. И.Г. Напалкова и К.В. Курочкина считают репутацией «совокупность ценностей, убеждений, рациональных мнений о территории, сформировавшихся у людей на основе информации, полученной о регионе, их личного опыта или опосредованных контактов»⁹⁵. А А.И. Шабельник и вовсе проводит водораздел между имиджем и репутацией по критерию их сознательности/бессознательности: «Имидж через сознательные структуры

⁹³ Шмелева О.Ю., Каминченко Д.И. Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 3. С. 91.

⁹⁴ Ожегов С.И. Толковый словарь / под ред. Л. Скворцова. М.: Азъ, 1997. [Электронный ресурс]. URL: http://lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_p_r.txt (дата обращения: 17.07.2023).

⁹⁵ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 419.

психики задействует механизмы подсознания и бессознательного, включая коллективное бессознательное; репутация оперирует с рациональными фактами, доказательствами, примерами и иными средствами формирования оценки»⁹⁶.

Любопытна также последовательность, в которой, по мнению ученых, происходит формирование имиджа и репутации. Так, А.Н. Чумиков полагает, что сначала во многом искусственно создается имидж («идеальный образ»), а уже потом, на основе его бессознательного восприятия, в «сухом остатке» естественным образом формируется репутация⁹⁷. Примерно так же, кстати, рассуждает и А.Е. Богоявленский. На его взгляд, первая часть пословицы «по одежке встречают, по уму провожают» соответствует имиджу, вторая – репутации: «Имидж основывается на эмоциональном воздействии, это односторонняя внешняя коммуникация. Репутация – это рассудочное восприятие, приобретенное оценочное знание путем многосторонней (опосредованной и прямой) коммуникации»⁹⁸.

На наш взгляд, как и имидж, репутацию можно рассматривать в контексте нематериальных активов территории. С той лишь разницей, что конструирование привлекательного имиджа в первую очередь ориентировано на то, чтобы привлечь к региону внимание тех, кто прежде вообще мог о нем ничего не знать, а положительная репутация призвана закрепить это впечатление и привести в итоге к взаимовыгодному партнерству. В этом смысле репутация, безусловно, «олицетворяет объективно сформировавшуюся совокупность мнений о территории представителей

⁹⁶ Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы // Sostav.ru: реклама, маркетинг, PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/> (дата обращения: 17.07.2023).

⁹⁷ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2010. С. 117-118.

⁹⁸ Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2004. Вып. 5-6 (48-49). С. 60.

заинтересованных сторон (целевых аудиторий), так или иначе связанных с ней (жителей, инвесторов, предпринимателей, посетителей, туристов, представителей власти, аналитиков, СМИ и т. д.)»⁹⁹.

Резюмируя, можно сказать, что, в отличие от имиджа, репутация – это более комплексный феномен, который формируется достаточно длительное время под влиянием целого ряда обстоятельств. Прежде всего, к их числу нужно отнести ту информацию, которая доступна об объекте, ценностные убеждения и рациональные мнения аудитории о нем, личный опыт соприкосновения с ним и, конечно же, тот имидж, который выстраивается в том числе в средствах массовой информации. В этой связи в рамках данной диссертации репутацию мы будем рассматривать в качестве одного из итогов конструирования имиджа территории. При этом хотелось бы подчеркнуть, что считать репутацию непосредственной производной имиджа не совсем верно. Имидж – это лишь один из факторов, который влияет на формирование репутации.

Наконец, еще одно понятие, которое иногда, на наш взгляд, неправомерно отождествляется с имиджем. Имеем в виду бренд. По мнению И.А. Василенко, бренд территории представляет собой широко известный общественности уникальный яркий позитивный образ, обусловленный оригинальными социокультурными особенностями региона; его основой могут быть природно-климатические и исторические или культурные особенности данной местности. И именно на формирование узнаваемого бренда должна быть направлена имиджевая политика региона¹⁰⁰. Иными словами, бренд в данной интерпретации – это не всякий существующий в массовом сознании образ, а лишь тот, который содержит в себе

⁹⁹ Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3. С. 101.

¹⁰⁰ Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 56.

исключительно позитивные аспекты конкретной территории. Бренд, таким образом, – это, скорее, результат эффективного построения имиджа.

Несколько иначе трактует это понятие И.С. Важенина. В ее понимании, бренд – это «исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа. Бренд территории – совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории»¹⁰¹. На наш взгляд, бренд, если и можно считать разновидностью имиджа, то лишь применительно к экономической сфере жизни общества.

Между тем, подобный экономоцентричный подход к определению бренда весьма распространен в отечественном научном дискурсе. Так, например, Е.А. Панина и Е.А. Дунаевская отмечают, что среди PR-специалистов распространено понимание брендинга территории как «стратегии повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств, с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов»¹⁰². Бренд в этом смысле призван проиллюстрировать и усилить значимость конкурентных преимуществ конкретной территории, показать целевой аудитории своеобразие и исключительность региона.

Еще большей конкретикой такой понимание бренда наполняют И.Г. Напалкова и К.В. Курочкина. По их мнению, составляющими бренда региона являются его название (достаточно сравнить, например, запоминающуюся и легкую для произношения даже для иностранцев Югру с

¹⁰¹ Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 55.

¹⁰² Панина Е.А., Дунаевская Е.А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 125-126.

«тяжеловесным» Ханты-Мансийским автономным округом), слоган, логотип, символика и т.д., а сам территориальный брендинг – это «стремление «подороже продать» реальную продукцию своей территории, а также акцентировать сильные стороны территории для привлечения в нее инвестиций и создания ее образа как места, благоприятного для проживания и занятий предпринимательством»; основная его задача сводится к «формированию благоприятного климата для инвестиций и проживания в данном регионе»¹⁰³.

Таким образом, нам представляется, что бренд территории – это все же не разновидность, а часть ее имиджа. Причем чаще всего бренд ориентирован на трансляцию экономических преимуществ конкретного региона и всегда включает в себя исключительно позитивные составляющие. Кроме того, если в конструировании имиджа территории важную роль играют средства массовой информации, то «раскруткой» бренда в большинстве случаев в первую очередь занимаются профильные структуры региональных органов власти.

Итак, проанализировав основные смыслы, вкладываемые российскими учеными в понятия «имидж», «образ», «репутация» и «бренд» региона, обоснуем выбор категории, которая представляется нам наиболее функциональной в контексте настоящей диссертации. В первом приближении таковой мы считаем «имидж». Именно этот термин, на наш взгляд, эффективнее других способствует решению поставленных исследовательских задач и достижению обозначенной цели. Полагаем, что средства массовой информации конструируют именно имидж (а не образ, репутацию или бренд) конкретного региона. Считать так нас заставляет то обстоятельство, что, согласно сформулированной во введении гипотезе, формирование в массовом сознании тех или иных представлений о

¹⁰³ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 422.

территории происходит не стихийно или спонтанно, а во многом намеренно. Массмедиа используют для этого весь арсенал имеющихся у них способов и инструментов воздействия на аудиторию. Как результат этой деятельности складывается образ региона; кроме того, это влияет также и на его репутацию. Бренд же территории, как правило, формируется отдельно – специализированными ответственными за это структурами.

Однако сам по себе «имидж региона» – понятие достаточно широкое. Оно включает в себя целый спектр взаимосвязанных, но при этом относительно самостоятельных компонентов: природно-ресурсный потенциал, историческое и этнокультурное наследие, религиозные, политико-правовые и социально-экономические особенности, символические характеристики, субъективные мнения и убеждения людей об этом регионе, образ его главы и т.д. По нашему мнению, средства массовой информации так или иначе участвуют в формировании отношения аудитории к каждому из этих элементов. В результате они создают комплексный имидж территории.

Между тем, имидж региона может проявляться в нескольких вариантах. Согласно подходу И.Г. Касаткина, имидж может быть моделируемым или проектируемым (то, что пытаются создать), запрашиваемым или субъективным (представления о том, как имидж воспринимается людьми и как регион видится за его пределами) и реальным или объективным (то, каким образом регион видится общественности в действительности)¹⁰⁴. По нашему мнению, массмедиа способны повлиять на формирование или даже создать именно последний из перечисленных разновидностей имиджа региона.

¹⁰⁴ Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М., 2007. С. 24.

Более того, отдельные исследователи в качестве самостоятельной вариации имиджа региона выделяют имидж в СМИ¹⁰⁵. Такой подход мы считаем абсолютно оправданным. Медийный имидж конкретного региона вполне может рассматриваться как самостоятельный феномен, отличающийся от всех иных вариантов имиджа. Одной из его особенностей является то, что он непосредственно воздействует и на внутренние (местные жители, органы власти, общественные объединения, бизнес и т.д.), и на внешние (потенциальные инвесторы, федеральные органы власти, население других регионов и зарубежных стран) целевые аудитории.

В рамках данной диссертации медийным имиджем региона мы будем считать совокупный искусственно конструируемый средствами массовой информации образ территории, включающий в себя набор интерпретаций ключевых ее элементов – природно-географического, историко-культурного, этноконфессионального, символического, социально-экономического, политического и пр. При этом «искусственно конструируемый» в данном случае означает то, что массмедиа зачастую сознательно и целенаправленно решают задачи по формированию в массовом сознании вполне определенного (положительного или отрицательного – в зависимости от ситуации, требований учредителей, владельцев, спонсоров издания, заказчиков материала, рекламодателей и т.д.) образа территории.

«Совокупный» же предполагает, что медийный имидж включает в себя имиджи, формируемые различными информационными ресурсами. По идее, данное определение может использоваться и в отношении отдельно взятого массмедиа, но при условии, что эмпирическую основу анализа составляет статистически значимая база материалов, посвященных конкретному региону. В таком случае повышается вероятность того, что в разных

¹⁰⁵ См., напр.: Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 31.

публикациях или выпусках одного СМИ могут акцентироваться различные составляющие образа территории.

Наконец, еще одно смыслообразующее слово предложенного определения – «интерпретаций» – указывает на то, что одни и те же аспекты жизни в отдельно взятом регионе разными СМИ могут трактоваться совершенно по-разному. В нашем исследовании мы, среди прочего, будем анализировать и эти различия в освещении региона.

Таким образом, в данном параграфе на основе анализа целого ряда близких по своим значениям дефиниций, используемых в современной российской науке, мы сформулировали авторское понимание ключевой для настоящего исследования категории – медийного имиджа региона. Это дает нам возможность перейти к следующему важному этапу анализа теоретико-методологической основы диссертации – к определению наиболее эффективных методов исследования медийного имиджа Северного Кавказа. Именно этому будет посвящен второй параграф первой главы.

1.2. Технологические возможности анализа текстов, влияющих на формирование медийного имиджа региона

Разобрав содержательное наполнение понятия «медийный имидж региона», необходимо определить, каким образом его можно анализировать. Имеем в виду конкретные исследовательские приемы и механизмы, позволяющие зафиксировать объективно присущие имиджу черты, элементы и особенности. В контексте настоящей диссертации этот момент представляется нам особенно важным: от степени эффективности используемых методов анализа и их адекватности поставленным задачам во многом будет зависеть валидность и достоверность полученных с их помощью результатов.

Опыт знакомства с соответствующими исследованиями позволяет нам утверждать, что, условно говоря, существует два магистральных направления или варианта исследования несистематизированных текстовых массивов (которые, собственно, и станут объектом нашего внимания в рамках второй главы).

Исторически первым из них является так называемый «ручной» анализ, предполагающий обработку текстовой информации самим исследователем – без использования какого-либо программного обеспечения. Как практически у каждого метода, у него есть свои сильные и слабые стороны. К основным преимуществам этого способа мы бы отнесли следующие. Прежде всего, это его относительная надежность. Обработывая текст вручную, ученый полагается исключительно на самого себя и не «передоверяет» процедуру анализа компьютерным программам, которые, как известно, не всегда способны уловить отдельные нюансы и полутона медийных сообщений. Важным фактором в данном случае следует признать и дешевизну такого метода – нет необходимости приобретать чаще всего весьма дорогостоящее программное обеспечение.

Недостатки же заключаются в его субъективности и трудоемкости. Первая предполагает то, что любой исследователь всегда является носителем присущих только ему политических пристрастий, опыта, ценностных установок и личностных особенностей, которые естественным образом влияют на процедуру и результаты оценивания заложенных в тексты смыслов. Как следствие, анализируя одни и те же материалы, отдельные ученые вполне могут увидеть их по-разному и прийти тем самым к различным выводам. Трудоемкость же в первую очередь проявляется в сравнении с машинной обработкой текста: то, на что компьютеру потребуются минуты (а то и секунды!), у человека может занять месяцы напряженной умственной работы.

Свои плюсы и минусы есть и у второго широко распространенного сегодня варианта анализа несистематизированной текстовой информации – автоматизированного. По большому счету, его плюсы являются логическим продолжением недостатков «ручного» анализа и, соответственно, наоборот. Автоматическая обработка медиасообщений хороша тем, что позволяет свести к минимуму субъективный фактор и очень значительно сокращает время проведения исследования. Однако отнюдь не каждый может позволить себе приобрести соответствующее программное обеспечение (по нашим наблюдениям, в большинстве случаев это делают исследовательские или коммерческие структуры, либо же отдельные ученые – на средства крупных научных грантов). К тому же, ни один из имеющихся на рынке технологических продуктов, на наш взгляд, до сих пор не может сравниться с возможностями человеческого разума: компьютерные программы достаточно эффективны в фиксации и подсчете отдельных единиц текста, но при этом далеко не так надежны в интерпретации собранных подобным образом количественных данных.

Исходя из возможностей и ограничений каждого из обозначенных выше вариантов анализа текстов, в данном параграфе мы более подробно рассмотрим их функциональные возможности и на основе этого сформируем

методологический дизайн нашего собственного исследования медийного имиджа Северного Кавказа.

Начнем с машинного анализа как способа, в последнее время стремительно набирающего все большую популярность в академической среде. В той или иной степени все варианты автоматической обработки медиасообщений являются разновидностями так называемого «интеллектуального анализа текста». Данный термин является контекстным переводом на русский язык англоязычного понятия «text mining» (дословно «разработка (подобно добыче полезных ископаемых) текста»), которое во многом перекликается с «интеллектуальным анализом данных» («data mining»).

В самом общем виде интеллектуальный анализ текста можно определить как направление в сфере искусственного интеллекта, целью которого является «получение информации из неструктурированных текстовых данных путем их преобразования в пригодный для дальнейшей работы набор структурированных данных, представленных в удобном виде для машинной обработки»¹⁰⁶.

Какие функции выполняет интеллектуальный анализ текста? По мнению целого ряда исследователей¹⁰⁷, прежде всего, он позволяет осуществить категоризацию текстов, найти необходимую исследователю информацию, извлечь из найденного массива то, что необходимо, обработать найденные результаты и представить их в наглядной и удобной для пользователя форме.

Пожалуй, ключевым элементом всей этой процедуры можно признать категоризацию текстов. Ее суть сводится к тому, чтобы отсортировать

¹⁰⁶ Долгачева Е.Л., Косюк Е.Ю., Попова Д.Л., Русаков А.М. Подбор инструментальных средств анализа текстов для создания информационно-аналитической системы // Научный альманах. 2020. № 11-2 (73). С. 28.

¹⁰⁷ См., напр.: Aggarwal C.C., Zhai C. Mining Text Data. Springer, 2012. 527 p.; Do Prado H.A. Emerging Technologies of Text Mining: Techniques and Applications / Ed. by H.A. Do Prado, E. Ferneda. Idea Group Reference, 2007. 358 p.

документы по какому-либо критерию (например, по их тематике, стилю, объему и т.д.). Нужно заметить, что технически категоризация может осуществляться как с участием человека, так и без него. Первый вариант предполагает, что человек предварительно предоставляет программе образцы текстов, относящихся к каждому из выделенных им классов, после чего система автоматически начинает относить новые документы к одной из этих категорий. Второй вариант подразумевает то, что система сама определяет классы, на которые она будет сортировать медиасообщения (при этом механизм выбора критериев, в соответствии с которыми осуществляется категоризация, уже заложен в алгоритм программы)¹⁰⁸.

По мнению группы авторов во главе с А.М. Русаковым, процесс интеллектуального анализа текста включает в себя несколько этапов:

- поиск в Интернете или в базах данных массива удовлетворяющих потребностям исследователя текстов;
- идентификация или распознавание именованных объектов – например, конкретных географических объектов (в нашем случае это был бы «Северный Кавказ»), компаний, брендов, людей и т.д.;
- применение контекстных подсказок для интерпретации и последующего устранения неоднозначных понятий (например, перемены – это и промежутки времени между школьными уроками, и существенные изменения в чем-либо);
- идентификация нескольких похожих текстовых документов и их объединение в один кластер;
- идентификация имен существительных и других частей речи, относящихся к одному и тому же объекту;
- выявление взаимосвязей и ассоциаций между фактами и событиями;

¹⁰⁸ Survey of Text Mining I: Clustering, Classification, and Retrieval / Ed. by M. W. Berry. 2004. Springer, 2003. 261 p.

– и, наконец, анализ субъективной составляющей текста – определение настроения автора, общей тональности текста, преобладающих в нем эмоций и пр.¹⁰⁹

В настоящий момент интеллектуальный анализ текста достаточно часто используется в бизнес-сфере, государственном управлении, деятельности, связанной с разведкой и обеспечением безопасности. Весьма значительным представляется потенциал данной технологии и применительно к анализу медиасообщений в научных целях.

Именно поэтому на этапе составления программы нашего исследования мы провели анализ базовых параметров наиболее известных в России систем интеллектуального анализа текста. Ниже будут представлены основные результаты такого мониторинга: функционал конкретной системы, стоимость ее использования и иные особенности, в первую очередь связанные с тем, на какую аудиторию она преимущественно ориентирована.

Так, одной из самых авторитетных и популярных в нашей стране является система мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа «Медиалогия». Основанная в 2003-м году, сегодня компания позиционирует себя в качестве лидера данной сферы. 250 штатных сотрудников создают различные продукты для федеральных министерств и ведомств, региональных властей и крупных коммерческих организаций. По данным с сайта «Медиологии», свыше 68 тысяч издателей всех уровней круглосуточно поставляют свой контент; система в автоматическом режиме осуществляет мониторинг порядка 250 тысяч платформ, включающих в себя более 900 миллионов аккаунтов социальных медиа; ежедневно обрабатываются более 500 тысяч сообщений СМИ и около 100 миллионов сообщений социальных медиа¹¹⁰.

¹⁰⁹ Долгачева Е.Л., Косюк Е.Ю., Попова Д.Л., Русаков А.М. Подбор инструментальных средств анализа текстов для создания информационно-аналитической системы // Научный альманах. 2020. № 11-2 (73). С. 29.

¹¹⁰ Медиалогия: О компании. URL: <https://www.mlg.ru/about/> (дата обращения: 10.02.2023).

В целях анализа эффективности PR и SMM специалисты компании разработали метрики МедиаИндекс и СМ Индекс. При этом приоритетным вектором в совершенствовании методов интеллектуального текстового анализа в «Медиалогии» считают оценку тональности сообщений. Созданная для этого модель использует технологии глубокого обучения – нейронные сети, которые могут оценивать не только сами тексты, но и характеристики упоминаемых в них персон, объектов и компаний.

В качестве отдельного параметра анализа может быть использован механизм оценки яркости или заметности публикации в информационном поле. Убеждены, что применительно к исследованию медийного имиджа регионов такой аналитический инструмент был бы очень полезен.

Что касается стоимости использования возможностей «Медиалогии», то она рассчитывается индивидуально, по запросу – в зависимости от объема и параметров отдельного исследования. Однако, какими бы ни были расценки, компания, к сожалению, в принципе не работает с физическими лицами. Такой ответ был получен нами в ходе электронной переписки с менеджерами «Медиалогии». В основном ее клиентами являются пресс-службы и PR-отделы коммерческих структур или органов власти.

Еще одна компания, которая также позиционирует себя как лидера на рынке (но уже в масштабах СНГ) – это система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ «Brand Analytics». В ее основе лежат передовые AI-технологии, высокоскоростная компьютерная лингвистика и современная Big Data платформа, способная анализировать более 3 миллиардов сообщений в месяц. Система позволяет аккумулировать данные «с наилучшей полнотой и качеством со всех источников – соцсетей, видеохостингов, сервисов карт, публичных каналов и чатов мессенджеров, отзовиков, форумов, блогов, маркетплейсов, онлайн-СМИ, газет, журналов и федеральных телеканалов»¹¹¹.

¹¹¹ О Brand Analytics. URL: <https://br-analytics.ru/about/> (дата обращения: 10.02.2023).

«Brand Analytics» дает возможность автоматически определять тональность упоминаний интересующего заказчика объекта с точностью в 85-90%. Используемые в системе машинно-обучаемые алгоритмы категоризируют сообщения, выявляют тренды медиаполя, агрессию, распознают тексты на изображениях и др.

Стоимость услуг компании варьируется от 14000 до 110000 рублей в месяц. Самая доступная услуга – это «BA Express», позволяющая обрабатывать до двух тысяч сообщений ежемесячно по двум темам. В рамках базовой услуги «Brand Analytics» есть четыре пакета: «Стартовый» (27000 рублей в месяц), «Стартовый плюс» (37000), «Базовый» (55000) и «Расширенный» (110000). Чем выше цена, тем больше возможностей появляется у пользователя. Прежде всего, это касается количества анализируемых сообщений в месяц (от 5000 в «Стартовом» до 350000 в «Расширенном»), тем (от 3 до 15), тегов в теме (от 30 до неограниченного числа), наличия или отсутствия доступа к материалам оффлайн-СМИ и закрытым лентам информационных агентств, возможности осуществлять поиск по архиву за год и выстраивать рейтинги персон и компаний по каждой теме.

Естественно, подобный функционал «Brand Analytics» был бы очень полезен при анализе медийного имиджа Северного Кавказа. Однако для того, чтобы получить возможность оценивать динамику его трансформации хотя бы в интервале одного года, возможностей «BA Express» было бы явно недостаточно. Стоимость же использования в течение нескольких месяцев пакета «Стартовый» оказывается весьма внушительной. Справедливости ради нужно отметить, что компания предусматривает возможность оформления недельного демо-доступа. Однако практика показывает, что, во-первых, функционал системы в это время, как правило, ограничен, и, во-вторых, за семь дней нереально ретроспективно (с глубиной хотя бы в один год) собрать и обработать материал по теме Северного Кавказа на предмет выявления его медийного имиджа.

Технологии искусственного интеллекта использует также платформа для аналитики социальных медиа «YouScan». Ее отличительной чертой является то, что она располагает «лучшими в индустрии возможностями анализа изображений»¹¹². Кроме этого, компания в большей мере, чем конкуренты, ориентирована на обслуживание бизнес-структур. Поиск упоминаний организаций, продуктов или даже маркетинговых мероприятий осуществляется по словам, хэштегам, гео-локации и даже по фотографиям. «YouScan» осуществляет мониторинг более 100 тысяч источников – форумов, сайтов отзывов, блогов, соцсетей, онлайн-СМИ и мессенджеров, находит позитивные и негативные упоминания конкретного бренда и пытается выяснить, чем они вызваны. Как и большинство аналогичных сервисов, «YouScan» дает возможность определить тональность медиасообщений. На этот раз декларируемая точность подобной операции составляет 95%.

На сайте компании нет точной информации о расценках на оказываемые ею услуги. Общение со специалистами службы поддержки клиентов дало возможность выяснить, что стоимость исследования зависит от многих факторов: количества объектов мониторинга (брендов, продуктов, персон, кампаний), объема данных по каждому из них, глубины ретроспективы и подхода к обработке упоминаний. В ноябре 2021 г. стоимость проекта, аналогичного нашему, начиналась бы от 35000 рублей (то есть за эту сумму можно было бы получить минимальный набор услуг – например, общую выкладку всех опубликованных за предыдущий календарный год упоминаний Северного Кавказа только в одном медийном источнике).

Преимущественно на бизнес-структуры ориентирован и ряд других технологических систем – например, «SemanticForce». Она представляет собой платформу для мониторинга и анализа интернет-СМИ, социальных сетей, видео, форумов, блогов, вакансий и других видов онлайн-медиа. Свою

¹¹² О продукте. URL: <https://youscan.io/ru/> (дата обращения: 10.11.2021).

уникальность компания видит в наличии ряда инновационных поисковых и семантических технологий, а также в интеграции с различными внешними системами – такими, например, как KLOUT, Copiny или Google Analytics. Архитектура платформы и ее аналитические возможности специально разработаны для мониторинга и анализа высокочастотных объектов в режиме реального времени¹¹³.

Компания обеспечивает возможность широкого охвата региональных и зарубежных интернет-СМИ – 250000 ресурсов в 150 странах мира. Система дает возможность осуществлять поиск среди больших массивов данных посредством выделения кластеров по отдельным словам, которые часто упоминаются в контексте с объектами мониторинга. Используемые «SemanticForce» метрики позволяют оценить частоту упоминаний в социальных медиа бренда, фирмы или отдельного человека за интересующий исследователя временной период. При этом упоминания могут встречаться в твитах, постах, обновлениях статусов, обсуждениях или комментариях. Имеются опция автоматической рубрикации найденных упоминаний и возможность добавления новых рубрик.

Как и большинство других подобных сервисов, «SemanticForce» определяет тональность, однако в данном случае она фиксируется не для всего медиасообщения, а применительно к конкретному объекту, что создает техническую возможность формирования выборок с различной тональностью. В нашем случае это позволило бы точнее оценить статью, в которой, например, Северный Кавказ в целом упоминался бы в нейтральном ключе, а отдельные личности, чиновники или институты – в негативном.

Также следует заметить, что в этой системе при определении тональности используется естественная лингвистическая обработка текста и компьютерная лингвистика. Оценка тональности производится на разных уровнях: во всех отобранных для анализа документах, в конкретных текстах,

¹¹³ SemanticForce: О нас. URL: https://semanticforce.net/ru/about/about_us/ (дата обращения: 11.01.2022).

предложениях, словосочетаниях или же на уровне индивидуальных объектов и тем. Кроме того, если в подавляющем большинстве других сервисов используются три разновидности тональности (положительная, нейтральная и отрицательная), то здесь появляется возможность фиксации параметров, отражающих эмоциональные состояния авторов постов в социальных медиа: счастье, любовь, печаль и гнев.

Информации о стоимости услуг «SemanticForce» на сайте нет. Судя по всему, в каждом отдельном случае она рассчитывается индивидуально, и с учетом ярко выраженной ориентации этой компании на бизнес-структуры можно предположить, что доступ к возможностям системы будет никак не дешевле, чем в сервисах, рассмотренных выше.

Анализ и управление репутацией клиента в Интернете считает своей основной задачей система мониторинга соцмедиа «IQBuzz». Позиционируя себя в качестве «идеального инструмента в SMM-маркетинге», компания занимается оптимизацией деятельности структурных подразделений, отвечающих за маркетинг и PR¹¹⁴. Сервис обрабатывает информацию из более чем 10000 источников онлайн-СМИ, Facebook и Instagram¹¹⁵, Twitter, ВКонтакте, Мой Мир, 4sq, LiveJournal, LiveInternet, Google+, YouTube, RuTube и множества других. Среди прочего, в режиме реального времени отслеживаются все упоминания о компании в интернет-среде, имеется возможность определения тональности сообщения – позитивной, нейтральной, негативной и смешанной.

Стоимость услуг «IQBuzz» варьируется в зависимости от тарифа: в январе 2022 г. она составляла 9480 рублей в месяц за «Старт», 17880 – «Стандарт», 33480 – «Профи» и 65880 – «Корпоративный». Набор услуг, включенных в конкретный пакет, в целом аналогичен тому, что упоминался

¹¹⁴ IQBuzz: О сервисе. URL: <https://iqbuzz.pro/about.php> (дата обращения: 11.01.2022).

¹¹⁵ Официально запрещены в России в связи с признанием деятельности владеющей ими американской компании Meta экстремистской.

нами применительно к «Brand Analytics». Компания также предоставляет семидневный бесплатный demo, однако без доступа к онлайн-СМИ.

На работе с репутацией клиента в интернет-пространстве фокусируется и система мониторинга упоминаний в социальных медиа «Babkee». Своей приоритетной целевой аудиторией сервис считает тех, «кто постоянно следит за изменениями, происходящими в определенной сфере бизнеса; потребностями аудитории и нуждается в своевременном проведении анализа рынка конкурентов»¹¹⁶. Система дает возможность осуществлять анализ эффективности рекламных кампаний в Сети и оказывать оперативную поддержку пользователям.

«Babkee» – это новый продукт молодой и инновационной команды Ingate Development. В его проектировании и создании приняли участие приглашенные консультанты и эксперты крупных digital-компаний. Однако, несмотря на все это, интерфейс сайта «Babkee» мы нашли, пожалуй, наименее удобным и функциональным из всех, с которыми приходилось знакомиться. Информации по платным тарифам найти не удалось. Предусмотрена возможность бесплатного месячного доступа к возможностям системы с ограниченным количеством сообщений по теме. Разумеется, мы решили воспользоваться такой возможностью, но, во-первых, не обнаружили функции фильтра источников, по которым нужно было осуществлять поиск интересующих нас материалов, и, во-вторых, простейший поисковый запрос «Северный Кавказ» не дал ни одного результата...

Система мониторинга социальных СМИ «Крибрум» аккумулирует упоминания из социальных сетей, онлайн-СМИ, блогов, тематических и региональных форумов, сайтов-отзовиков и прочих ресурсов. Согласно представленной на ее сайте информации, поиск покрывает 20000 СМИ и

¹¹⁶ Babkee: О нас. URL: <http://www.babkee.ru/about/> (дата обращения: 11.01.2022).

порталов, 250 миллионов аккаунтов в социальных сетях, 300000 видеороликов из YouTube и 7 миллионов блогов¹¹⁷.

Из всего информационного потока «Крибрум» выделяет сообщения и отзывы об объекте мониторинга, автоматически определяет их тематику, оценивает охват аудитории, эмоциональную окраску высказываний и другие параметры, после чего представляет данные в формате графиков и аналитических отчетов. Чтобы сделать результаты интеллектуального анализа текстов более наглядными, сервис распределяет сообщения по тегам и категориям, что дает пользователю возможность понимать, где, на каких информационных площадках ведутся самые активные обсуждения и какие вопросы имеют первостепенное значение для аудитории.

Эмоциональная окраска высказываний в данном случае распознается с точностью от 80% до 95%. Стоимость услуг начинается от 700000 рублей в год.

По нашим наблюдениям, в последнее время на российском рынке все более востребованными становятся предложения аналогичных сервисов от зарубежных разработчиков. Один из них – это сервис MAXQDA, адаптированный под особенности русского языка. Он представляет собой профессиональное программное обеспечение для качественных и смешанных методов анализа данных¹¹⁸. MAXQDA совместим с операционными системами Windows и Mac, что делает возможным его применение практически в любой части мира. Технология позволяет анализировать скрипты фокус-групп, интервью и докладов, таблицы, онлайн-опросы, видео- и аудиофайлы, тексты и многое другое.

Существенным отличием функционала MAXQDA от рассмотренных выше программ является то, что пользователь вынужден самостоятельно генерировать коды, находить и загружать в систему корпус текстов, а также

¹¹⁷ Kribrum: О компании. URL: <https://www.kribrum.ru/company/> (дата обращения: 11.01.2022).

¹¹⁸ О MAXQDA. URL: <https://www.maxqda.com/russia/kachestvennogo-analiza-dannykh> (дата обращения: 11.01.2022).

кодировать каждый документ. По сути, программа лишь немного упрощает обработку результатов – например, выводит все одинаковые коды из всех текстов в один документ и автоматически формирует облака слов, диаграммы, графики и т.д. Стоимость использования полной версии программы начинается с 47 долларов за полгода.

Наконец, во многом аналогичным функционалом обладает еще одно зарубежное программное обеспечение – «Atlas.ti». Так же, как и в предыдущем случае, здесь требуется установка специального приложения. Система самостоятельно не ищет нужный исследователю контент – его нужно загружать в программу самостоятельно. Исходный массив файлов может включать в себя текстовые документы (интервью, статьи, отчеты), аудио-записи (интервью, музыку, записи радиотрансляций и т.д.), видеоклипы, PDF-документы (газеты, брошюры, доклады, протоколы) и географические файлы (например, данные GoogleEarth)¹¹⁹.

После того, как исходные файлы загружены в программу, исследователю самому необходимо осуществить кодирование данных, то есть перевести интересующие его элементы данных и категорий в формат соответствующих кодов. В программе это выражается в виде подчеркивания или иного форматирования актуальных элементов с возможностью их аннотирования. В итоге «Atlas.ti» может визуализировать полученные результаты, создать облако слов и подсчитать частотность употребления конкретных лексем.

Таковы наиболее часто встречающиеся на отечественном рынке программные продукты, позволяющие проводить интеллектуальный анализ текста. Что их объединяет?

Прежде всего, это возможность автоматического поиска текстового контента по заданным пользователем тематическим параметрам. Такой функционал есть у всех из рассмотренных выше сервисов, кроме MAXQDA и

¹¹⁹ What is ATLAS.ti. URL: <https://atlasti.com/product/what-is-atlas-ti/> (дата обращения: 11.01.2022).

«Atlas.ti». Данная функция, безусловно, серьезно облегчает работу исследователя и позволяет собрать максимально полный массив документов, в которых упоминается конкретный объект, персона или общность. Причем в область поиска в большинстве случаев попадают как онлайн-СМИ, так и социальные сети, блоги, сайты отзывов и т.д.

Кроме того, технологии автоматически обрабатывают найденный материал (нивелируя тем самым влияние субъективного фактора) и представляют его в презентабельной форме – в виде графиков, диаграмм, облаков слов и т.д.

Вместе с тем, наряду с очевидными преимуществами подобных сервисов, нужно отметить и ряд ограничений, с которыми ученому приходится сталкиваться при их использовании. Прежде всего, это относительно высокая стоимость таких продуктов. Представляется, что применять их на постоянной основе (или же хотя бы в течение более или менее продолжительного времени, за которое реально провести масштабное исследование) могут себе позволить лишь достаточно крупные государственные или бизнес-структуры. Исследователям – физическим лицам для приобретения соответствующего программного обеспечения чаще всего требуется грантовая поддержка.

Помимо этого, в большинстве случаев технологии ориентированы на потребности коммерческих структур по анализу репутации, сильных и слабых сторон конкретного бренда, мониторингу отзывов потребителей, сравнению характера представленности собственной продукции с предложениями конкурентов и т.д. Что же касается сугубо политического анализа, то в подавляющем большинстве случаев соответствующий инструментарий развит слабо. Приходится либо довольствоваться тем, что есть, либо просить разработчиков адаптировать имеющийся функционал под нужды конкретного исследования (за отдельную плату, разумеется).

Опыт использования демо-версий подобных систем свидетельствует о том, что иногда у пользователя может не быть доступа к самим исходным

данным. Иными словами, ученый получает только финальные отчеты, но при этом не может посмотреть конкретные тексты, на основе которых программа сгенерировала какие-либо выкладки и количественные данные. На наш взгляд, это очень существенно снижает возможности верификации получаемых таким образом результатов.

Плюс ко всему, очевидно, что любые автоматизированные алгоритмы, как правило, очень успешно обрабатывают числовую информацию, но при этом не всегда столь же эффективны при их качественной, смысловой интерпретации. В этом смысле мы склонны согласиться с С.В. Ямщиковым и Э.С. Ивановым, указавшими на необходимость «антропологической коррекции полученных машинным способом данных»¹²⁰. С другой стороны, сам факт того, что данные, которые выдает машина, в конечном счете, все равно анализирует и оценивает сам ученый, говорит о том, что присущий «ручному» способу обработки текстов «человеческий фактор», по большому счету, присутствует и здесь (хотя и в чуть меньшем масштабе).

Наконец, нужно обратить внимание и на еще одну потенциальную уязвимость автоматизированного анализа данных. Имеем в виду возможные ошибки и несовершенства, заложенные в само программное обеспечение. Не имея доступа к поисковым алгоритмам, ученому приходится полагаться на то, что они составлены корректно и система, условно говоря, находит все упоминания интересующего его объекта, верно определяет тональность сообщений, правильно считает и т.д. А что, если на уровне программирования были допущены какие-либо ошибки?

Как уже отмечалось во введении, отмеченные ограничения доступных на сегодняшний день программных средств стали одной из причин выбора нами в качестве эмпирической базы исследования материалов именно традиционных, а не «новых» средств массовой коммуникации. Кроме того,

¹²⁰ Ямщиков С.В., Иванов Э.С. Системы мониторинга интернет-медиа как инструмент социологического исследования виртуальных социальных сетей // Социосфера. 2021. № 1. С. 105.

принимая все это во внимание, мы полагаем, что наиболее оптимальным в нашем случае будет использование смешанного или полуавтоматизированного режима анализа. Он предполагает, что сбор и обработка текстов с упоминанием республик Северного Кавказа будут вестись вручную, однако при этом программное обеспечение тоже будет использоваться, но в ограниченном объеме и так, чтобы была возможность самому проверить корректность автоматически генерируемых данных.

Разумеется, в таком варианте процесс анализа будет гораздо более трудоемким, но зато, как нам представляется, и более надежным. Вручную получится обработать меньшее количество медиасообщений, однако глубина такого анализа должна быть явно выше, чем в случае с автоматизированной обработкой текстов. В этом плане мы полностью разделяем позицию А.И. Мицкевича, полагающего, что даже небольшое количество источников при их правильном подборе может адекватно отразить общую ситуацию и привести к конкретным выводам¹²¹.

Далее мы на конкретных примерах покажем, каким образом на практике может быть реализован этот комбинированный способ исследования. Прежде всего, нужно отметить, что сегодня есть достаточно много общедоступных и не требующих платы за их использование сервисов, позволяющих осуществлять отдельные операции по анализу конкретных параметров текста. При этом их «бесплатность», как нам представляется, не должна порождать сомнения в качестве и надежности соответствующего программного обеспечения. Дело в том, что каждая из программ, о которых пойдет речь ниже, дает возможность «просчитать» лишь один из элементов текста, и именно это отличает их от упоминавшихся выше технологий, ориентированных на комплексную обработку текста сразу по нескольким основаниям. Зарабатывают же авторы этих технологий за счет рекламы, размещаемой на сайтах, на которых представлены соответствующие

¹²¹ Мицкевич А.И. Политическая медиаметрия: управленческо-прикладные аспекты // Научные труды Республиканского института высшей школы. 2019. № 18. С. 204.

аналитические ресурсы. Более того, в отечественной науке уже есть весьма успешные примеры адаптации подобных систем к решению сугубо научных задач¹²².

Итак, одним из важных инструментов количественного анализа текста считаем технологии определения уровня его читабельности или «удобочитаемости». Еще полвека назад американцы Р. Флэш и Дж. П. Кинкэйд вывели соответствующий индекс, характеризующий уровень сложности конкретного документа с точки зрения его восприятия. Их формула выглядела следующим образом:

$$206,835 - 1,015 (tW / tS) - 84,6 (tSyl / tW),$$

где tW – общее количество слов (total words); tS – общее количество предложений (total sentences); $tSyl$ – общее количество слогов (total syllables).

Получаемые по этой формуле результаты предлагалось интерпретировать в соответствии со следующей шкалой:

100 – 90: текст очень легкий для восприятия;

90 – 80: текст легко воспринимается, используется разговорный язык;

80 – 70: текст достаточно легко воспринимается;

70 – 60: достаточно простой язык – для подростков 13-15 лет;

60 – 50: достаточно тяжело воспринимаемый текст; уровень старшеклассников;

50 – 30: тяжело воспринимаемый текст; уровень студентов вузов;

30 – 0: очень сложный текст; уровень выпускников вузов и выше¹²³.

Еще один инструмент определения удобочитаемости текста – автоматический индекс читабельности – учитывает число не слогов, а СИМВОЛОВ:

¹²² См., напр.: Казаков А.А. Возможности использования программного обеспечения для анализа медиатекстов // Информационные войны. 2020. №2. С. 80-86; Казаков А.А. Результаты апробации методики измерения манипулятивного потенциала политических медиатекстов // Информационные войны. 2020. №3. С. 89-94.

¹²³ The Flesch Reading Ease Readability Formula. URL: <https://www.readabilityformulas.com/flesch-reading-ease-readability-formula.php> (дата обращения: 12.01.2022).

$$4,71 (\text{Ch} / \text{W}) + 0,5 (\text{W} / \text{S}) - 21,42,$$

где Ch – количество символов (characters); W – количество слов (words); S – количество предложений (sentences)¹²⁴.

Аналогичный принцип положен в основу индекса М. Колеман и Т. Льяу, однако в нем рассчитывается среднее число букв на каждые сто слов текста:

$$0,0588 L - 0,296 S - 15,8,$$

где L – среднее число букв на сто слов (letters); S – среднее число предложений на сто слов (sentences)¹²⁵.

Немного по другому пути пошли Э. Дэйл и Дж. Чол. Они экспериментально выявили три тысячи слов, понятных «среднему» американскому четверокласснику, и на основе этого предложили такую формулу:

$$0,1579 (dW / W) + 0,0496 (W / S),$$

где dW – количество сложных слов, то есть не попавших в число трех тысяч понятных (difficult words); W – количество всех слов (words); S – количество предложений (sentences).

Так же, как и в первом из упомянутых индексов, в данном случае тоже присутствует связь получаемых результатов с ожидаемым возрастом потенциального читателя конкретного текста: значения ниже 4,9 соответствуют возможностям учеников начальной школы, выше 9 – студентов вузов и т.д.¹²⁶

Разумеется, содержательное наполнение такой группы из трех тысяч «всем понятных» слов в разных языках и странах будет различным. Это обстоятельство существенным образом усложняет применение данной

¹²⁴ Automated Readability Index Calculator. URL: <https://www.textcompare.org/readability/automated-readability-index/> (дата обращения: 12.01.2022).

¹²⁵ Coleman M., Liao T.L. (1975). A computer readability formula designed for machine scoring // Journal of Applied Psychology. 1975. № 60. Pp. 283-284.

¹²⁶ Chall J.S., Dale E. Readability revisited: the new Dale-Chall readability formula. New York: Brookline Books, 1995. 159 p.

формулы для анализа информационных сообщений русскоязычных ресурсов о Северном Кавказе. Между тем, сама идея, лежащая в основе индекса Э. Дэйла и Дж. Чол, на наш взгляд, не лишена смысла. Представляется, что в тех случаях, когда тексты очевидным образом «упрощаются» или «усложняются», вполне можно говорить о том, что это делается намеренно – в том числе с целью манипулятивного воздействия на аудиторию для того, чтобы вызвать у нее определенные, нужные автору сообщения ассоциации с этим регионом, сформировать отдельные имиджевые представления и т.д.

В контексте нашего исследования очень важно, что большая часть рассмотренных выше подходов к определению удобочитаемости текстов была адаптирована под лексические и грамматические характеристики русского языка. Так, например, АНО «Информационная культура» разработала портал «Простым языком», на котором упомянутые выше иностранные сервисы были объединены в один, позволяющий оценивать русскоязычные текстовые материалы¹²⁷.

В качестве примера загрузим на этот портал статью Е. Милашиной «Стамбульский агент и чеченские киллеры: провал операции», опубликованную на сайте «Новой газеты» 23 декабря 2021 г.¹²⁸ Система обработает текст и выдаст такие его характеристики:

Индикаторы читаемости текста:

Флэш – Кинкэйд 16,89

Колеман – Льяу 14,15

Дэйл – Чол 12,55

ARI 16,26

SMOG 14,33

¹²⁷ Оценка читабельности текста. «Простым языком». URL: <http://ru.readability.io/> (дата обращения: 1.02.2022).

¹²⁸ Милашина Е. Стамбульский агент и чеченские киллеры: провал операции // Новая газета. 23 декабря 2021 г. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/23/stambulskii-agent-i-chechenskie-killery-proval-operatsii> (дата обращения: 13.01.2022).

Расчетные показатели:

15997 знаков; 2169 пробелов; 12752 букв; 1946 слов; 87 предложений; 227 слов, состоящих из пяти слогов и более; 1719 слов до четырех слогов (включительно); 22,37 – среднее число слов в одном предложении; 11,66% – доля сложных слов от общего числа.

Общий вывод: «Достаточно сложно читать – текст рассчитан на аудиторию первого-третьего курсов вузов (примерный возраст – 17-19 лет)».

В контексте задач нашего исследования этот портал позволяет объективно оценить возрастные рамки аудитории, на которую рассчитан конкретный текст. Что важно, за основу при этом взят не один индекс или формула, а сразу пять, каждый из которых адаптирован под специфику русского языка.

Существуют также программные средства, позволяющие осуществить семантический анализ текста. Одно из них – это биржа контента «Адвего»¹²⁹. Среди тех возможностей, которые она дает, особую ценность для нашего исследования представляет определение частотности конкретных лексем, плотности ключевых слов и процента ключевых фраз, общего количества значимых слов и так называемых «стоп-слов», степени «водности» и уровня классической и академической «тошноты» текста.

Чем, например, важно определение семантического ядра сообщения, состоящего из наиболее значимых и ключевых для него слов? В сугубо техническом смысле это позволяет предугадать, по каким поисковым запросам (в формулировках которых также должны присутствовать аналогичные ключевые слова) конкретный материал будет находиться в Сети. А это, в свою очередь, во многом определяет то, какой имидж Северного Кавказа будет формироваться в сознании пользователя, не знакомого с данным регионом близко.

¹²⁹ Семантический анализ текста онлайн, seo-анализ текста. URL: <https://advego.com/text/seo/> (дата обращения: 14.01.2022).

Не менее важным нам видится исследовательский потенциал таких показателей, как «тошнота» и «водность» текста. Выделяют два вида «тошноты». Классическая высчитывается как квадратный корень из общего числа случаев использования самого частотного слова. Скажем, если самое часто употребляемое слово текста использовано в нем 9 раз, классическая «тошнота» составит 3. Разумеется, здесь нужно учитывать объем текста: чем он больше, тем более приемлемым становится даже сравнительно высокий показатель, рассчитанный по такой формуле.

В отличие от классической, академическая «тошнота» представляет собой отношение самых частотных и значимых слов по специальной формуле. Приемлемыми считаются ее значения, укладывающиеся в диапазон от 5 до 15%. В определенном смысле, характеристики «тошноты» свидетельствуют о мере «натуральности» текста: чем выше ее значение, тем сообщение более насыщено ключевыми и знаковыми словами (что зачастую делается его авторами искусственно – например, для того, чтобы материал оказывался в топе результатов поисковых запросов) и, соответственно, тем больший манипулятивный потенциал оно в себе несет.

Противоположным по смыслу, но во многом аналогичным по механике расчета индикатором является «водность» текста. «Адвего» определяет долю «воды» как отношение незначимых слов (вводные слова и широко распространенные фразы: «так сказать», «тем не менее», «однако», «вообще», «судя по всему», «всем известно» и т.п.) к общему количеству слов. Получается, что, чем больше в статье процент значимых слов, тем меньше в нем доля «воды». Нормальной обычно считают «водность» в пределах 55-75%.

Проведем на платформе «Адвего» семантический анализ все той же статьи Е. Милашиной. Получим следующие результаты. «Водность» составляет всего 54,3%, что даже чуть ниже среднего уровня. Классическая «тошнота» равняется 2,65, академическая – 11%. Семантическое ядро статьи состоит из слов: «Чечня / чеченский» (25 упоминаний), «Дудаев» (18), год

(15), Дукузов (12), Турция (12), «Кадыров» (11), Россия (11), убийство (11), дело (8). Фактически, такие расклады можно считать составными элементами количественного контент-анализа. Но, в отличие от специализированных программ контент-аналитического исследования медиасообщений, «Адвего» функционирует абсолютно бесплатно.

Полагаем, что перечни самых часто употребляемых слов косвенно свидетельствуют о наиболее приоритетных сюжетах отдельно взятого текста. Иными словами, о тех ключевых идеях, которые автор сообщения хочет транслировать своей аудитории. «Водность» же, напротив, иногда может говорить о намерении «утопить» определенные факты или подробности в потоке малозначимых слов (конечно, если только это не вызвано низкой профессиональной квалификацией журналиста).

Надо отметить, что подобных сервисов по оценке различных параметров текстов достаточно много¹³⁰. В каталоге лингвистических программ Русской виртуальной библиотеки приведен перечень, включающий в себя многие из них¹³¹. Подробнее остановимся еще лишь на двух, дающих иные важные в контексте нашего исследования возможности.

Сервис семантического анализа «Миратекст», кроме стандартных статистических выкладок, позволяет сформировать перечни самых частотных словосочетаний, состоящих из двух или трех слов¹³². Очевидно, что при помощи этой опции значительно легче выявить основные идеи, которые автор текста пытается донести до своей аудитории. Здесь же указываются слова, оказавшие непосредственное влияние на «тошноту» и «водность» текста. Кроме того, можно визуализировать ключевые лексемы в виде облака частотности слов.

¹³⁰ Подробнее об этом см. в статье: Шумилина Т.В. [Применение частотного анализа текстов СМИ для оптимизации процесса коммуникации](#) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №2. С. 67-79.

¹³¹ «Программное обеспечение» Русской виртуальной библиотеки: URL: <https://rvb.ru/soft/catalogue/c01.html> (дата обращения: 15.02.2022).

¹³² Полный семантический анализ текста онлайн (seo-анализ). Биржа копирайтеров «Miratext». URL: https://miratext.ru/seo_analiz_text (дата обращения: 15.01.2022).

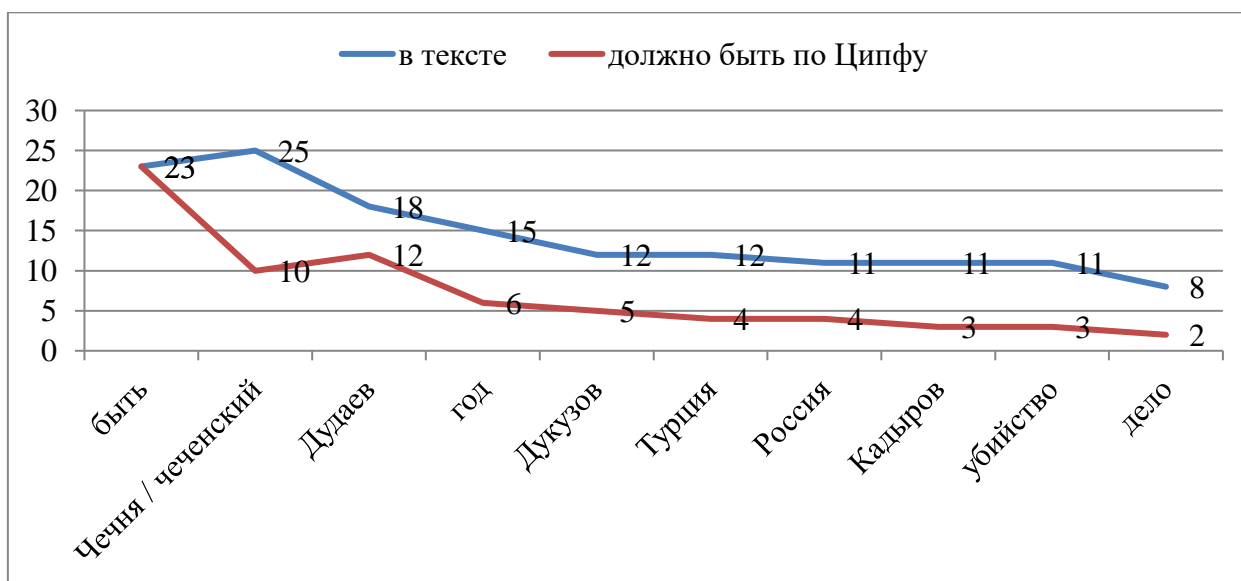
Главное же, что отличает данный портал от большинства остальных, это возможность выявления степени соответствия текста закону Ципфа. Еще в середине прошлого века специалист в области лингвистики Дж. Ципф эмпирически доказал закономерность распределения частоты слов естественного языка. Сегодня этот закон дает возможность выявлять автоматически сгенерированные медийные сообщения. Чаще всего такие искусственные сообщения, чтобы попасть в топы результатов поисковых запросов по определенной проблематике, перенасыщены ключевыми словами и фразами, а потому не вписываются в закон Ципфа. Именно эти выбивающиеся из нормального распределения слова и позволяет идентифицировать «Миратекст».

Конечно, применительно к нашей проблематике искусственно сгенерированные тексты будут встречаться крайне редко. Однако сама по себе техническая возможность находить слова, выбивающиеся из привычного распределения частотности по Ципфу, вне всяких сомнений, позволяет делать определенные выводы.

Чтобы продемонстрировать это на конкретном примере, снова загрузим в «Миратекст» статью Е. Милашиной и посмотрим, насколько вписываются в закон Ципфа ее наиболее частотные слова.

Результаты анализа статьи на соответствие закону Ципфа

(количество упоминаний)



Как видим, слова «Чечня» и «чеченский» (включая производные от них) в совокупности использованы в тексте на 15 раз чаще, чем того требует нормальное распределение частотности. В десятку наиболее сильно отклоняющихся от закона Ципфа слов, среди прочих, вошли также «Дудаев», «Турция», «Кадыров» и «убийство». Естественно, делать на основании одной только этой информации какие-либо глубокие выводы не совсем оправданно. Вместе с тем, иногда подобные расхождения вполне могут быть косвенными свидетельствами того, что автор сообщения на самом деле решает какие-либо манипуляционные задачи. Словом, анализ медиатекстов на предмет их соответствия закону Ципфа позволяет ученому выявить нюансы, многие из которых при обычном знакомстве с текстом вряд ли можно было бы заметить.

Завершая обзор технических платформ, позволяющих анализировать отдельные компоненты конкретных текстов, отметим, что большая их часть предназначена для людей, профессионально занимающихся созданием текстов (журналистов, маркетологов, сотрудников PR-служб и т.д.). Обычный человек вряд ли станет тратить свое время на выяснение уровня

удобочитаемости, «тошноты», «водности», соответствия закону Ципфа и прочих лингвистических особенностей медиасообщений. Между тем, мы убеждены, что подобные программы можно использовать и в сугубо научных целях – для оценки качества уже созданных текстов. В арсенале исследователя они вполне могут стать инструментом более объективного (по сравнению с «ручной» обработкой) анализа различных характеристик текстовых сообщений.

Более того, помимо технологических решений, ориентированных на изучение отдельно взятого текста, на сегодняшний день можно также говорить об автоматизированных методах анализа больших групп медийных сообщений. Это важно потому, что в своей совокупности эти текстовые массивы во многом формируют информационную повестку дня, которая, в свою очередь, является одним из средств формирования требуемого имиджа региона (прежде всего – если говорить о повестке дня второго уровня или атрибутивной повестке¹³³).

Анализ больших массивов текстовой информации принято ассоциировать с таким активно развивающимся сегодня направлением исследований, как политическая медиаметрия. По причине своей относительной «молодости» данная сфера коммуникативистики еще не успела обрести конвенционального понимания своего содержания. Приведем лишь некоторые из найденных нами ее трактовок.

А.С. Антоненкова и С.Г. Корконосенко определяют медиаметрию как новый прикладной метод политических и социальных наук, включающий в себя процесс подсчета публикаций СМИ, определения их тональности и выведения итогового результата на основе полученных данных¹³⁴.

¹³³ Подробнее об этом см.: Казаков А.А. Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2013. Т. 9. № 3. С. 55-61.

¹³⁴ Антоненкова А.С., Корконосенко С.Г. Информационное противоборство в зеркале политической медиаметрии // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. С. 170.

Сравнительно новый и прикладной характер этого направления отмечает и И.А. Николаичук, по мнению которого медиаметрия позволяет получить и использовать количественные данные в политических исследованиях»¹³⁵.

Пожалуй, наиболее комплексное определение предлагает А.К. Мицкевич, считающий медиаметрию «комплексным исследованием информационного потока в средствах массовой информации, основывающимся на методах измерения и анализа и позволяющим получить как количественные, так и качественные характеристики медиа сферы, а именно количественные и качественные характеристики медиаканала и аудитории СМИ»¹³⁶. При этом в зависимости от фокуса внимания ученый выделяет две разновидности медиаметрии. Первая предполагает анализ источника и формата транслируемой информации (заметки, статьи, скрипты аудио- и видеороликов и т.п.). Вторая же прежде всего ориентирована на исследование аудитории – например, содержания комментариев или обсуждений, числа лайков и репостов, количества загрузок определенной страницы и IP-адресов, с которых на нее заходили¹³⁷. В нашем случае важны оба этих направления, однако в первую очередь нас будут интересовать особенности и параметры тех сообщений, которые создаются для формирования требуемого адресату имиджа Северного Кавказа. Как аудитория на них реагирует, какие сообщения получают наибольшее одобрение или осуждение, что именно люди пишут в комментариях – все это, безусловно, важно, однако, как представляется, немного выходит за рамки предмета нашего исследования, вторгаясь в «зону ответственности» политической психологии.

Одним из первых успешных примеров использования возможностей политической медиаметрии можно считать внедренную Российским

¹³⁵ Николаичук И.А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. С. 15.

¹³⁶ Мицкевич А.К. К вопросу о сущности и истоках политической медиаметрии // Научные труды Республиканского института высшей школы. 2017. №16. С. 110.

¹³⁷ Там же. С. 117.

институтом стратегических исследований информационно-аналитическую систему, производившую автоматизированные расчеты перманентно изменяющихся параметров и определявшую характер текущей медийной ситуации и формируемых информационных волн. В 2010-е годы результаты таких расчетов представлялись в формате «непрерывно обновляемой карты мира с отображением сведений об интенсивности информационных потоков с разрезом по странам, а также круговых диаграмм, формирующих представление о том, каков индекс агрессивности, а именно соотношение материалов различных тональностей (позитивные, негативные и нейтральные) на данный момент времени или за выбранный период»¹³⁸. Иными словами, благодаря этой системе из непрерывного мирового информационного потока отбирались и тематически упорядочивались наиболее значимые сообщения о России, определялась их тональность (позитивная, негативная или нейтральная) и рассчитывался так называемый «индекс агрессивности», являвшийся индикатором уровня информационной напряженности между нашей страной и каким-либо иным государством в конкретный момент времени.

По большому счету, политическую медиаметрию можно считать отдельным способом интеллектуального анализа текстов. От большинства других механизмов ее отличает то, что с помощью входящих в ее арсенал инструментов обрабатываются не отдельные медиасообщения, а состоящие из них информационные потоки. Благодаря этому медиаметрия, вне всяких сомнений, тоже способна вскрывать манипулятивные интенции, только уже не на уровне авторов конкретных текстов, а выше – в масштабах совокупных усилий и действий политических субъектов. Среди прочего, возможности медиаметрии, конечно же, могут быть применимы и к анализу формирования медийного имиджа территории – в частности, Северного Кавказа.

¹³⁸ Николайчук И.А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. С. 45.

Такое понимание исследовательского потенциала медиаметрии, впрочем, не отменяет и других трактовок ее основного предназначения. Так, например, И.А. Николайчук рассматривает ее в разрезе информационно-психологических действий¹³⁹, а А.С. Антоненкова и С.Г. Корконосенко – в контексте задач информационного противоборства¹⁴⁰. А. Мицкевич признает за «медиастатистикой» способность оценивать внутри- и внешнеполитическую ситуацию¹⁴¹ и решать целый набор политико-управленческих задач¹⁴². Не подвергая сомнению все эти грани аналитических возможностей медиаметрии, в нашем исследовании мы будем использовать ее именно как способ фиксации количественных параметров формирования медийного имиджа Северного Кавказа. Очевидно, что политико-управленческие, психологические и связанные с конфликтами аспекты здесь также будут присутствовать, однако на переднем плане будет находиться немного другое. Прежде всего, это такие составляющие медиаметрии, как интенсивность освещения конкретного вопроса или сюжета и степень агрессивности информационной среды.

Первая обычно предполагает расчет среднего числа медиасообщений по отдельной проблеме за определенную единицу времени. Полагаем, что чаще всего увеличение количества материалов по конкретной теме говорит о росте ее значимости среди лиц, определяющих информационную повестку дня. Вместе с тем, допускаем и возможность того, что внимание аудитории к отдельному вопросу может привлекаться искусственно – скажем, для

¹³⁹ Николайчук И.А. Указ. соч.

¹⁴⁰ Антоненкова А.С., Корконосенко С.Г. Информационное противоборство в зеркале политической медиаметрии // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. С. 167-179.

¹⁴¹ Мицкевич А.К. К вопросу о сущности и истоках политической медиаметрии // Научные труды Республиканского института высшей школы. 2017. №16. С. 116.

¹⁴² Мицкевич А.К. Политическая медиаметрия: управленческо-прикладные аспекты // Научные труды Республиканского института высшей школы. 2019. №18.С. 202.

«оттенения» каких-либо иных сюжетов¹⁴³, намеренной актуализации и/или политизации выгодных политическим акторам моментов, целенаправленной дискредитации оппонентов и т.д.

Достаточно важен также и уровень агрессивности информационной среды. Чтобы его измерить, рассчитывают индекс агрессивности, характеризующий степень конфликтности информационного пространства. Обычно такой индекс используют при анализе материалов иностранных СМИ, упоминающих какую-либо страну, рассматриваемую ими в качестве оппонента или даже врага. В случае, например, если за определенный временной период количество публикаций с негативной оценкой оппонента в пять и более раз превышает число нейтральных упоминаний, такая ситуация приравнивается к информационной войне. Если число негативных публикаций менее чем в пять раз, но более чем в два раза превосходит количество нейтральных, констатируют информационную напряженность. Если же нейтральных текстов больше или столько же, сколько и негативных, информационная ситуация признается нейтральной¹⁴⁴.

По нашему мнению, подобный принцип вполне может быть применим и к анализу российских массмедиа. С той лишь поправкой, что оппонентом в здесь будет не страна, а иной политический субъект. В нашем случае в качестве такового может быть Северный Кавказ в целом, имеющий к нему непосредственное отношение человек (например, глава отдельно взятой республики), один или несколько из проживающих там народов, общественно-политическая организация и т.д. Убеждены, что корректное оперирование индексом агрессивности тоже дает возможность

¹⁴³ См., напр.: Ермикова М.С. Анализ интернет-технологий в российско-украинской информационной войне в 2019 году // Информационные войны. 2019. №4. С. 32.

¹⁴⁴ Лабуш Н.С. Индекс агрессивности как критерий информационной войны / Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума. 19-20 апреля 2018 г. / Отв. ред. В.В. Васильева. В 2-х т., 2018, № 2, т. 1. СПб., 2018. С. 286.

идентифицировать отдельные приемы, используемые для целенаправленного формирования медийного имиджа региона.

Таковы основные доступные на сегодняшний день технологические возможности анализа медиатекстов. Резюмируя, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, очевидно, что недостатка предложений специализированного программного обеспечения на рынке сегодня нет. Значительная часть технологических решений предполагает платный доступ к их использованию, но при этом обеспечивает комплексный набор услуг. Пользователю нужно лишь сформулировать нужный ему поисковый запрос и обозначить круг источников, среди которых будут находиться текстовые материалы. Все остальное программа сделает сама и даже представит полученные результаты в наглядной форме (в виде таблиц, графиков, диаграмм, облаков слов и т.д.).

Во-вторых, нужно отметить, что далеко не каждый из таких ресурсов доступен для ученого, не имеющего солидной грантовой поддержки. Более того, отдельные сервисы и вовсе работают лишь с юридическими лицами (которые, собственно, чаще всего только и могут позволить себе приобрести такое программное обеспечение). Однако эти ограничения нельзя считать непреодолимыми. Сегодня существует целый ряд платформ, на которых примерно те же аналитические операции можно осуществить совершенно бесплатно. Разница лишь в том, что ученому нужно самому найти интересующие его тексты и загрузить их в систему. Кроме того, отдельные ресурсы могут специализироваться на ограниченном количестве конкретных операций, поэтому для всестороннего исследования медиасообщения, как правило, необходимо использовать сразу несколько интернет-порталов.

Наконец, в-третьих, можно констатировать, что полагаться исключительно на машинные алгоритмы интеллектуального анализа текстов не вполне надежно. Дело в том, что большинство программ не дают пользователю возможности ознакомиться с исходными данными и

проконтролировать механизм обработки количественных параметров информации. Поэтому всецело доверяться автоматизированным средствам обработки политических сообщений, на наш взгляд, весьма рискованно, так как полной уверенности в том, что программа верно считает заложенные в текст смыслы и подтексты, учет контекст и распознает нюансы отношения автора к объекту своего повествования, скорее всего, пока быть не может.

В этом смысле целесообразнее использовать смешанный формат обработки медийных текстов. В самом общем виде он включает в себя следующие этапы:

- выбор релевантных исследовательским задачам источников информации (в нашем случае таковыми будут лояльные и оппозиционные действующей власти газеты, радиостанции и сайты телевизионных каналов);

- поиск по ключевым словам сообщений по конкретной тематике (например, «Северный Кавказ», отдельно – «Чечня» и другие республики региона, «Кадыров» и т.д.);

- фиксация элементов медийных повесток дня первого (о чем сообщают в целом) и второго (что именно пишут или говорят по конкретной теме) уровней;

- отслеживание динамики появления медийных материалов по конкретной тематике;

- выявление количественных параметров медиатекстов: уровня их удобочитаемости, «водности», «тошноты» и степени соответствия закону Ципфа;

- определение тональности текстов в отношении интересующего ученого объекта и – на этой основе – измерение степени агрессивности информационной среды.

Убеждены, что осуществленное подобным образом исследование позволит вскрыть наиболее действенные и часто используемые механизмы формирования медийного имиджа (как было показано в параграфе 1.1.,

именно этот термин точнее всего отображает фокус нашего исследования) Северного Кавказа в информационном пространстве.

ГЛАВА 2. МЕДИЙНЫЙ ИМИДЖ СЕВЕРНОГО КАВКАЗА: ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ КОРРЕКЦИИ

2.1 Качественные параметры представленности Северного Кавказа в информационном пространстве

Определившись с терминологическим рядом настоящего исследования и обосновав его методологический дизайн, во второй главе диссертации мы представим результаты анализа эмпирического материала, на основе которого во многом и формируется медийный имидж Северного Кавказа в современном медиапространстве.

Как уже отмечалось выше, понятие «медийный имидж региона» носит комплексный характер. Оно включает в себя целый ряд автономных, но при этом, как правило, связанных друг с другом компонентов. Наиболее значимыми среди них нам представляются политическая, социально-экономическая, символическая, историко-культурная, этноконфессиональная и природно-географическая составляющие. Учитывая многосоставный характер данного феномена, мы посчитали целесообразным последовательно проанализировать его по двум основным группам взаимодополняющих параметров.

Первую из них составили так называемые качественные характеристики репрезентации Северного Кавказа в медиапространстве. Для этого были определены составы атрибутивных повесток дня, формируемых СМИ в отношении Северного Кавказа; оценены преобладающие тональности сообщений об этой территории; выявлена специфика освещения сюжетов, связанных с интересующим нас регионом, в отечественных и зарубежных средствах массовой информации, лояльно и оппозиционно настроенных по

отношению к действующей российской власти. Результаты осуществленного подобным образом анализа представлены в данном параграфе.

Вторая группа параметров вобрала в себя набор принципиально иных – количественных – характеристик медиаматериалов о Северном Кавказе, имеем в виду уровни их удобочитаемости, водности, классической и академической тошноты, а также качество текстов, рассчитанное в соответствии с законом Ципфа. Их анализу будет посвящен следующий параграф настоящей диссертации.

Итак, в качестве эмпирической базы анализа нами использовались материалы отечественных и зарубежных средств массовой информации. Всего – шесть информационных ресурсов, по три – лояльных и оппозиционных действующей российской власти. При этом мы старались учесть видовое разнообразие традиционных медиа, поэтому в число шести источников вошли две газеты («Российская газета» и «Новая газета»), две радиостанции («Вести ФМ» и «Voice of America») и два телеканала («Первый канал» и «CNN»).

Поясним принцип отбора указанных массмедиа. «Российская газета» – это ежедневное общественно-политическое издание, учредителем которого является Правительство Российской Федерации; традиционно занимает лидирующие позиции по объему аудитории в сегменте общественно-политических и деловых газет¹⁴⁵. По данным портала «Медиалогия», являющегося разработчиком автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и социальных медиа в режиме реального времени, «Российская газета» постоянно входит в десятку наиболее цитируемых СМИ страны¹⁴⁶.

Российская федеральная государственная информационная радиостанция «Вести ФМ» входит в холдинг ВГТРК. Вещание ведется круглосуточно. Данный ресурс является одним из лидеров среди

¹⁴⁵Российских газет много, «Российская газета» – одна! URL: <https://rg.ru/pages/about> (дата обращения: 19.08.2022).

¹⁴⁶ Рейтинги. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 19.08.2022).

информационных радиостанций России по численности суточной аудитории¹⁴⁷. Ведущие свои авторские эфиры на данной радиостанции В. Соловьев, С. Михеев, Д. Куликов, В. Сергиенко, А. Гаспарян, С. Мардан, на наш взгляд, небезосновательно считаются журналистами, чьи позиции по большинству вопросов развития страны во многом совпадают с официальной позицией российского руководства.

«Первый канал» (до 2002 года – «Общественное Российское Телевидение») в апреле 1995 года стал преемником государственной телерадиокомпании «Останкино», которая являлась основным вещателем в СССР и охватывала 99,8% населения России. «Унаследовав не только частоту, но и бесценный профессиональный опыт своих предшественников, «Первый канал» быстро занял лидирующую позицию среди отечественных телеканалов и прочно удерживает ее по сей день»¹⁴⁸. По данным «Медиалогии», в июле 2022 г. канал занимал второе место в Топ-10 ТВ-каналов страны (уступая лишь телеканалу «Россия 24»)¹⁴⁹. Решение анализировать материалы именно «Первого канала», а не занимающей лидирующую позицию «России 24», объяснялось нашим желанием охватить как можно более широкий спектр провластных информационных ресурсов: «Россия 24» так же, как и «Вести ФМ», является частью холдинга ВГТРК.

Полагаем, что упомянутые выше информационные ресурсы с полным правом могут быть отнесены к числу лояльных по отношению к действующей российской власти. Многолетний опыт наблюдения за содержанием транслируемых ими материалов, равно как и целенаправленный анализ медиасообщений в рамках данного исследования, практически не оставляет в этом никаких сомнений.

¹⁴⁷ Радиостанция «Вести ФМ» достигла рекордных рейтингов за всю историю своего существования. URL: radiovesti.ru/about. (дата обращения: 19.08.2022).

¹⁴⁸ О компании. URL: <https://www.1tv.ru/about/channel> (дата обращения: 19.08.2022).

¹⁴⁹ Рейтинги. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 19.08.2022).

«Новая газета» – российское общественно-политическое печатное издание, известное своей оппозиционной, либеральной и правозащитной направленностью, а также журналистскими расследованиями. Ее основателями являются лауреаты Нобелевской премии мира М. Горбачев и Д. Муратов. До того, как 28 марта 2022 г. редакция временно приостановила свою работу, газета выходила три раза в неделю. 5 сентября 2022 г. Басманный суд Москвы вынес решение отозвать у издания свидетельство о регистрации.

Что же касается оппозиционных радиостанции и телеканала, то здесь хотелось бы пояснить следующее. Первоначально мы планировали использовать в качестве таковых радио «Эхо Москвы» и телеканал «Дождь». Однако 1 марта 2022 года по требованию Генеральной прокуратуры России Роскомнадзор ограничил доступ к информационным ресурсам радиостанции и отключил «Эхо Москвы» от эфирного вещания. Кроме того, двумя днями позже совет директоров ЗАО «Эхо Москвы» принял решение о ликвидации радиоканала «Эхо Москвы» и одноименного электронного периодического издания¹⁵⁰. В результате доступ к сайту и даже к архивным материалам радиостанции был заблокирован (в случае с «Новой газетой» архив номеров оставался доступным).

Учитывая тот факт, что ярко выраженных оппозиционных радиостанций с более или менее внушительным охватом аудитории в России фактически не осталось, нами было принято решение анализировать материалы «Voice of America» («Голос Америки») – американской международной общественной радиокompании, деятельность которой координируется Советом управляющих по вопросам вещания (Вашингтон, США). Радиостанция известна своим критическим отношением к тому, что происходит в нашей стране. По содержанию и тематической направленности

¹⁵⁰ Совет директоров «Эха Москвы» принял решение о ликвидации радиостанции. ТАСС (3 марта 2022). URL: <https://tass.ru/obschestvo/13944375> (дата обращения: 19.08.2022).

своих материалов, она, вне всяких сомнений, также может быть отнесена к числу оппозиционно настроенных по отношению к действующей российской власти.

20 августа 2021 года Министерство юстиции Российской Федерации внесло телеканал «Дождь» в реестр СМИ – «иностранных агентов», а 1 марта 2022 года Генеральная прокуратура России потребовала ограничить доступ к информационным ресурсам телеканала «Дождь» и радиостанции «Эхо Москвы», после чего в тот же день Роскомнадзор заблокировал сайт канала. Не имея возможности получить доступ к материалам данного информационного ресурса и в силу того, что иных более или менее влиятельных оппозиционных телеканалов в России нет, мы решили анализировать сообщения американского телеканала CNN (аббревиатура от английского Cable News Network – «Кабельная новостная сеть»), штаб-квартира которого находится в Атланте. Будучи круглосуточным новостным телеканалом, CNN транслируется практически во всех странах мира. В отношении России данный ресурс традиционно занимает явно выраженную критическую позицию.

Почему мы посчитали необходимым анализировать материалы лояльных и оппозиционных по отношению к российской власти СМИ? На наш взгляд, это важно в плане понимания различий в подходах к освещению событий и процессов, имеющих отношение к Северному Кавказу. Сопоставляя информационные сообщения различных по своим политическим ориентациям СМИ, проще идентифицировать механизмы, при помощи которых создаются зачастую противоположные медийные имиджи одного и того же региона. К тому же, анализ критических медиаматериалов о Северном Кавказе дает возможность выработать конкретные практические рекомендации по тому, каким образом можно противодействовать потокам негативной (и нередко предвзятой) информации о конкретном субъекте Российской Федерации.

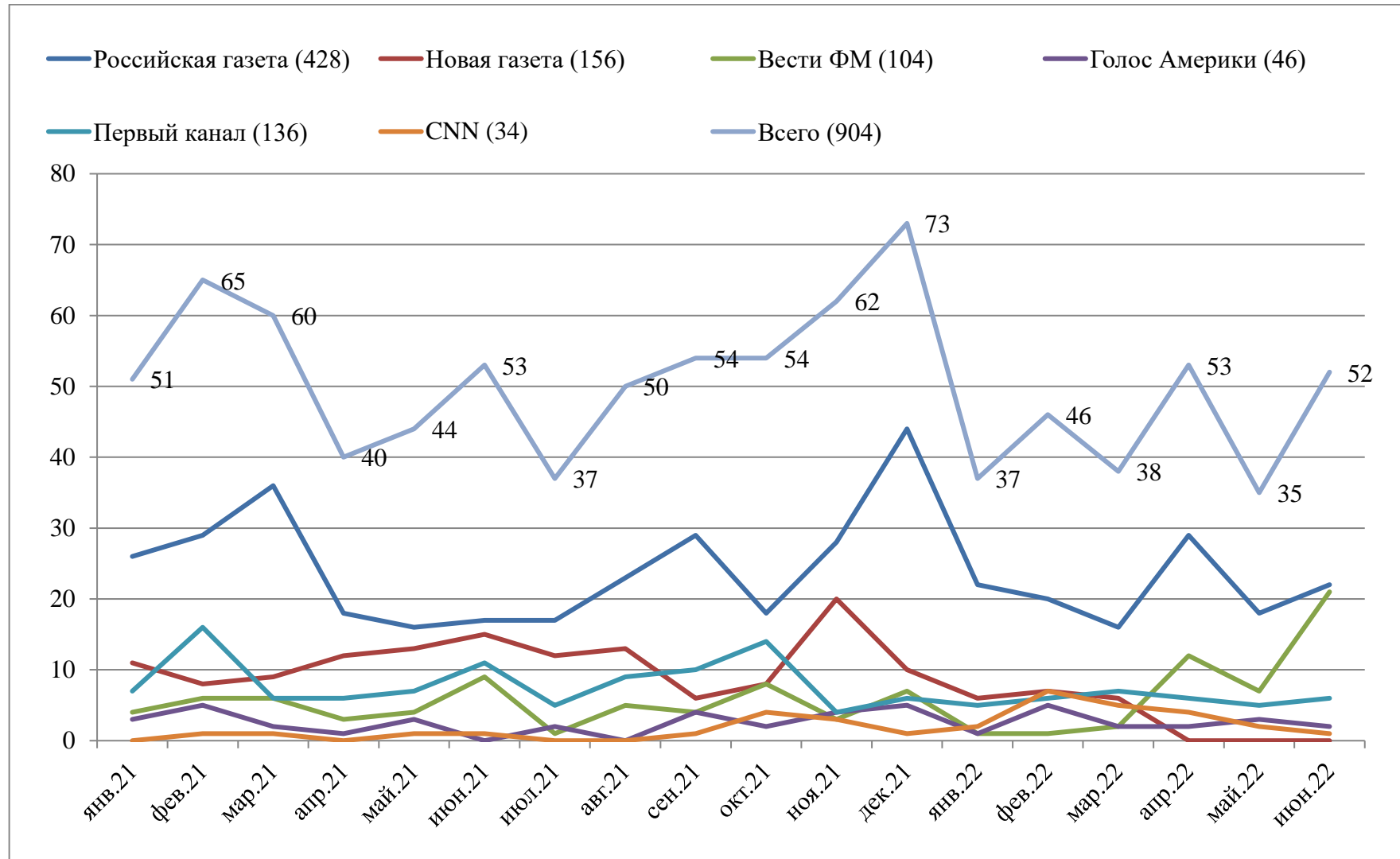
По вполне очевидным причинам технического свойства поиск сообщений о Северном Кавказе осуществлялся на официальных сайтах указанных выше массмедиа, на которых выложены все материалы газет, теле- и радиоэфиров, а также имеется возможность поиска сообщений по ключевым словам.

Селекция материалов проходила в два этапа. На первом из них формировался пул всех текстов, находившихся в результате поискового запроса по словосочетаниям «Северный Кавказ» и «северо-кавказск...» / «North Caucasus» и «North Caucasian». Хронологически рамки поиска были ограничены периодом в полтора года – с 1 января 2021 г. по 30 июня 2022 г.

На втором этапе из сформированного таким образом массива текстов для детального анализа отбирались только те, в которых упоминание интересующего нас региона носило содержательный характер (то есть Северный Кавказ был если не главной, то хотя бы существенной темой, а, например, не просто перечислялся в числе других регионов России). Всего таким образом были отобраны и проанализированы 904 материала. По месяцам они распределились следующим образом:

График 3.1.

Распределение материалов о Северном Кавказе по времени (шт.)



Данные, представленные на графике 3.1, свидетельствуют о том, что тема Северного Кавказа, вполне ожидаемо, оказалась более востребованной среди отечественных СМИ. Очевидно, что происходящее в этом регионе значительно больше интересуют аудиторию российских, нежели американских медиа, – отсюда и столь весомый перевес в количестве посвященных этому сообщений внутри страны. На наш взгляд, прежде всего это связано с тем, что для большей части слушателей «Голоса Америки» и зрителей CNN Северный Кавказ – это нечто абстрактное, имеющее какое-то отношение к России, не более того. Не имея четкого представления о специфике и роли данного региона, иностранцы естественным образом не проявляют большого и устойчивого интереса к происходящим там событиям (если только они не помещены в глобальный и, соответственно, более понятный для них контекст).

К тому же, за те полтора года, в течение которых выходили анализировавшиеся нами материалы, в регионе не было каких-либо громких, резонансных событий, способных привлечь внимание публики (на Западе есть даже образное выражение «It leads when it bleeds», смысл которого сводится к тому, что большее внимание людей чаще всего привлекают сообщения о трагедиях, авариях, катастрофах, конфликтах и т.д., то есть все то, что потенциально способно привести к «крови»). Отсюда – относительно невысокий уровень интереса редакций «Голоса Америки» и CNN к происходившему в данном регионе России.

Обратим внимание на соотношение числа публикаций по теме Северного Кавказа в «Российской газете» и «Новой газете». В первой их ощутимо больше, чем во второй, однако это вовсе не говорит о том, что правительственное издание уделяло этой проблематике больше внимания, чем оппозиционное. Во-первых, «Российская газета» выходит не менее пяти раз в неделю, а «Новая газета» до того, как прекратила свою работу 28 марта 2022 г., еженедельно выпускала лишь три номера – по понедельникам, средам и пятницам. Во-вторых, у «Российской газеты», судя по всему, было

заключено коммерческое соглашение о сотрудничестве с ПАО «Россети» – крупнейшей в России и одной из самых больших в мире энергетической компанией, обеспечивающей передачу и распределение электроэнергии. Ежемесячно на страницах (и сайте) этой газеты появлялись заметки о деятельности компании именно на территории северокавказского региона (восстановлении поврежденных и строительстве новых линий электропередач, проведении организованных ею благотворительных акций и т.д.¹⁵¹).

Если учесть оба этих обстоятельства, а также разницу в объемах (количестве и размере полос) выпусков изданий (больше у правительственного издания) и средних размерах статей по интересующей нас теме (больше у оппозиционной газеты), получится, что «Новую газету» проблематика Северного Кавказа интересовала как минимум не меньше, чем «Российскую газету». Скорее, даже наоборот: можно говорить о том, что совокупный удельный «вес» материалов, посвященных данному региону, в «Новой» в целом больше. Северный Кавказ для нее – одно из традиционных и приоритетных направлений критики действующей российской власти.

По графику также видно, что печатные СМИ в целом чаще обращались к тематике Северного Кавказа, чем радиостанции и телеканалы. Однако на самом деле и это не совсем однозначно. Дело в том, что, например, по радио или телевидению новостной сюжет о данном регионе мог выйти в течение

¹⁵¹ См., напр.: «Россети Северный Кавказ» с начала года отремонтировали порядка 650 км ЛЭП (Пресс-релиз подготовлен «Россети Северный Кавказ»). URL: <https://rg.ru/2022/06/02/reg-skfo/rosseti-severnyj-kavkaz-s-nachala-goda-otremontirovali-poriadka-650-km-lep.html> (дата обращения: 17.08.2022); «Россети Северный Кавказ» реконструируют ЛЭП в Республике Ингушетия (Пресс-релиз подготовлен «Россети Северный Кавказ»). URL: <https://rg.ru/2022/03/29/reg-skfo/rosseti-severnyj-kavkaz-rekonstruiruiut-lep-v-respublike-ingushetiia.html> (дата обращения: 17.08.2022); «Россети Северный Кавказ» усилили работу по профилактике детского травматизма (Пресс-релиз подготовлен «Россети Северный Кавказ»). URL: <https://rg.ru/2021/12/13/reg-skfo/rosseti-severnyj-kavkaz-usilili-rabotu-po-profilaktike-detskogo-travmatizma.html> (дата обращения: 17.08.2022).

дня несколько раз, но на сайт он, естественно, был выложен лишь однажды (и, соответственно, в нашей выборке он также был учтен только один раз). Поэтому в данном смысле уместнее говорить об относительном превосходстве печатных СМИ над остальными лишь в плане количества информационных поводов о Северном Кавказе, привлечших их внимание. По общему же числу упоминаний региона в массмедиа, телевидение и радио, очевидно, прессу опередили бы.

В этом смысле гораздо более показательной является совокупная динамика распределения материалов по месяцам. И здесь мы видим сразу несколько интересных моментов. Первое, что обращает на себя внимание, – это общее снижение числа материалов, опубликованных в марте – июне 2022 г., по сравнению с аналогичным периодом 2021 г. Полагаем, что данное обстоятельство связано с тем, что после начала специальной военной операции на Украине фокус внимания и провластных, и оппозиционных СМИ (как российских, так и зарубежных) сместился именно на эту тему. Характерные для лояльных власти ресурсов относительные «всплески» интереса к Северному Кавказу, пришедшиеся на апрель и июнь 2022 г., были в первую очередь вызваны информационным обеспечением подготовки к курортному сезону¹⁵² (в мае эта тенденция была менее ярко выражена в силу большого количества праздничных дней и актуализации тематики Дня

¹⁵² См., напр.: Гайва Е. Ростуризм запускает 12 чартерных летних программ по России. URL: <https://rg.ru/2022/06/09/rosturizm-zapuskat-12-charternyh-letnih-programm-po-rossii.html> (дата обращения: 17.08.2022); Нальчик встретил круизный поезд «Жемчужина Кавказа». URL: https://smotrim.ru/article/2817519?utm_source=internal&utm_medium=serp_news&utm_campaign=serp_news (дата обращения: 17.08.2022); «Кавказ.РФ» профинансирует строительство нового комплекса аэропорта «Владикавказ». URL: <https://www.1tv.ru/publikacii/obzorsmi/kavkaz-rf-profinansiruet-stroitelstvo-novogo-kompleksa-aeroporta-vladikavkaz> (дата обращения: 17.08.2022).

Победы), а также освещением целого ряда форумов и фестивалей, состоявшихся в регионе в первый месяц лета¹⁵³.

Второе, что важно отметить, – это характерные для большинства анализированных массмедиа пики количества материалов, вышедших в феврале-марте и ноябре-декабре 2021 г. Они также стали следствием конкретных событий, происходивших в это время: природных катаклизмов в регионе в начале и в конце года¹⁵⁴ (в январе, как и в мае, много выходных дней – медийных материалов, по крайней мере, в печатных СМИ, меньше), а также обсуждения предложения режиссера А. Сокурова «отпустить» республики Северного Кавказа¹⁵⁵, озвученного им в ходе встречи Президента РФ В. Путина с членами Совета по развитию гражданского общества и правам человека.

¹⁵³ См., напр.: Во Владикавказе прошел научно-образовательный форум терапевтов Северного Кавказа. URL: https://smotrim.ru/article/2803227?utm_source=internal&utm_medium=serp_news&utm_campaign=serp_news (дата обращения: 17.08.2022); Фестиваль "Пушкинские дни на Северном Кавказе" проходит в республике. URL: https://smotrim.ru/article/2791353?utm_source=internal&utm_medium=serp_news&utm_campaign=serp_news (дата обращения: 17.08.2022).

¹⁵⁴ См., напр.: В горах Северного Кавказа из-за непогоды три группы туристов сошли с восхождения. URL: https://smotrim.ru/article/2654590?utm_source=internal&utm_medium=serp_news&utm_campaign=serp_news (дата обращения: 17.08.2022); Из-за ухудшения погоды «Россети Северный Кавказ» переведены в режимы готовности. URL: <https://rg.ru/2021/12/01/reg-skfo/iz-za-uhudsheniia-pogody-rosseti-severnuy-kavkaz-perevedeny-v-rezhimy-gotovnosti.html> (дата обращения: 17.08.2022); URL: (дата обращения: 17.08.2022).

¹⁵⁵ См., напр.: Никитинский Л. «Основные права не должны подвергаться дополнительным ограничениям». Заявление членов Совета по правам человека. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2022/03/06/osnovnye-prava-ne-dolzhy-podvergatsia-dopolnitelnym-ogranicheniiam> (дата обращения: 17.08.2022); Polemika prezidenta RF i rezhissera Sokurova opublikovana na sajte «РГ». URL: <https://rg.ru/2021/12/24/polemika-prezidenta-rf-i-rezhissera-sokurova-opublikovana-na-sajte-rg.html> (дата обращения: 17.08.2022); У Сокурова закончились «дрова». URL: https://smotrim.ru/article/2651105?utm_source=internal&utm_medium=serp_news&utm_campaign=serp_news (дата обращения: 17.08.2022).

Помимо распределения отобранных материалов во времени, нас также интересовало их содержание и тональность. В данном случае под тональностью мы понимаем общий пафос сообщения, отношение автора материала к тому, о чем в его тексте шла речь применительно к Северному Кавказу. Так, если сообщение было посвящено каким-либо «положительным» событиям (например, открытию нового предприятия, достижениям местных жителей, славным страницам истории, экономическим успехам и т.п.), тональность расценивалась нами как позитивная¹⁵⁶. Если речь шла о каких-либо проблемах, чрезвычайных ситуациях, авариях, трагедиях и т.д., – как негативная¹⁵⁷. Наконец, в случае, когда сообщение носило сугубо информационный характер (скажем, излагались конкретные новости или факты без какой бы то ни было их оценочной интерпретации), его тональность мы считали нейтральной¹⁵⁸.

¹⁵⁶ См., напр.: Крупнейший и самый современный на Северном Кавказе международный терминал открыли в аэропорту Махачкалы. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-08-17/411563-kрупнейshiy_i_samyu_sovremennuyu_na_severnom_kavkaze_mezhdunarodnyy_terminal_otkryli_v_aeroportu_mahachkaly (дата обращения: 19.08.2022); На Кавказе создают программу по восстановлению популяции леопарда. URL: <https://smotrim.ru/article/2642531> (дата обращения: 19.08.2022); Лисицына Д. Население СКФО увеличилось до 10,2 миллиона человек. URL: <https://rg.ru/2022/05/31/reg-skfo/naselenie-skfo-uvlichilos-do-102-milliona-chelovek.html> (дата обращения: 19.08.2022).

¹⁵⁷ См., напр.: Массовая драка произошла на чемпионате по дзюдо среди юниоров из регионов Северного Кавказа. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-02-28/402362-massovaya_draka_proizoshla_na_chempionate_po_dzyudo_sredi_yuniorov_iz_regionov_severnogo_kavkaza (дата обращения: 19.08.2022); Two Gay Men Returned to Chechnya Face 'Mortal Danger,' Rights Group Says. URL: https://www.voanews.com/a/europe_two-gay-men-returned-chechnya-face-mortal-danger-rights-group-says/6201757.html (дата обращения: 19.08.2022). Russian Watchdog Takes First Step Toward Punishing RFE/RL Under 'Foreign Agents' Law. URL: <https://www.voanews.com/a/press-freedom-russian-watchdog-takes-first-step-toward-punishing-rferl-under-foreign-agents-law/6200635.html> (дата обращения: 19.08.2022).

¹⁵⁸ См., напр.: Сильные осадки прогнозируются в регионах Урала и Северного Кавказа. URL: <https://smotrim.ru/article/2538822> (дата обращения: 19.08.2022); На Ставрополье пересмотрят проект велотропы после отмены тендера. URL: <https://rg.ru/2021/03/23/reg-skfo/na-stavropole-peresmotriat-proekt-velotropy-posle-otmeny-tendera.html> (дата обращения: 19.08.2022). Реализацию нацпроектов в Адыгее Владимир

Отметим при этом, что тональность в таком ее понимании – это не совсем то же самое, что и основная тема медиасообщения. В лояльных к действующей российской власти СМИ нередко встречались тексты, речь в которых шла о, казалось бы, не самых приятных вещах, однако акцент делался не столько на том, что произошло, сколько на том, как эффективно местные, региональные или федеральные власти пытались бороться с негативными последствиями произошедшего¹⁵⁹. В таких случаях тональность расценивалась нами как нейтральная.

В качестве примера разберем опубликованную в «Российской газете» статью Е. Ковалевской «На Северном Кавказе выросло количество киберпреступлений»¹⁶⁰. В тексте приводятся статистические данные о том, что в интересующем нас регионе зафиксирован наибольший по стране прирост числа киберпреступлений. Однако тут же этот негатив перекрывается сразу несколькими позитивными моментами. Во-первых, тем фактом, что «четыре республики СКФО стали лидерами по раскрываемости таких правонарушений». Во-вторых, мнениями экспертов, согласно которым наблюдаемый на Кавказе всплеск киберпреступности – это хороший повод задуматься о повышении цифровой грамотности населения: «Учиться пришлось, наступая на грабли: оценив риск, бизнес осознал важность

Путин обсудил с Муратом Кумпиловым. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-09-22/413492-realizatsiyu_natsproektov_v_adygee_vladimir_putin_obsudil_s_muratom_kumpilovym (дата обращения: 19.08.2022).

¹⁵⁹ См., напр.: В четырех регионах России задержаны исламисты, которые готовили теракты на Северном Кавказе. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-02-17/401808-v_chetyreh_regionah_rossii_zaderzhany_islamisty_kotorye_gotovili_terakty_na_severnom_kavkaze (дата обращения: 19.08.2022); В Дагестане ликвидировали аварию, оставившую без света тысячи человек. URL: <https://rg.ru/2021/03/26/reg-skfo/v-dagestane-likvidirovali-avariiu-ostavivshiu-bez-sveta-tysiachi-chelovek.html> (дата обращения: 19.08.2022). Простаивающие предприятия Ингушетии реанимируют. URL: https://smotrim.ru/article/2802027?utm_source=internal&utm_medium=serp_news&utm_campaign=serp_news (дата обращения: 19.08.2022).

¹⁶⁰ Ковалевская Е. На Северном Кавказе выросло количество киберпреступлений. URL: <https://rg.ru/2021/01/19/reg-skfo/na-severnom-kavkaze-vyroslo-kolichestvo-kiberprestuplenij.html> (дата обращения: 19.08.2022).

надежной защиты, а также необходимость повышения киберграмотности». Наконец, в-третьих, описываемая в статье проблема помещается в общенациональный контекст и тем самым демонстрируется желание власти решить ее комплексно: «Сейчас в России создается национальный киберполигон для своего рода учений в сфере виртуальной безопасности. На этой платформе станут имитировать бизнес-процессы целого ряда предприятий ключевых отраслей экономики. Участники кибертренировок столкнутся с различными типами атак, действиями внутренних и внешних нарушителей. Их задача – научиться раннему обнаружению и оперативному реагированию на инциденты».

Разумеется, использованный нами способ определения тональности несет в себе изрядную долю субъективизма. Разными людьми один и тот же текст может быть расценен по-разному. Поэтому считается, что для снижения степени субъективизма в подобных случаях лучше использовать усредненные оценки одних и тех же медиаматериалов, выносимые сразу несколькими специалистами¹⁶¹.

К сожалению, у нас не было возможности привлечь к оцениванию 904 текстов сторонних людей. К тому же, нам представляется, что, в общем и целом, такой подход (когда весь корпус текстов оценивает один человек) все-таки позволяет выявить общие модусы отношения авторов медиатекстов к освещаемым объектам и событиям. В конце концов, если какие-то смещения в оценках тональности текстов и имели место, они, скорее всего, носили системный характер (то есть повторялись применительно ко всем анализировавшимся ресурсам, без привязки или какого-то «особого отношения» к конкретному медиа) и потому вряд ли привели к

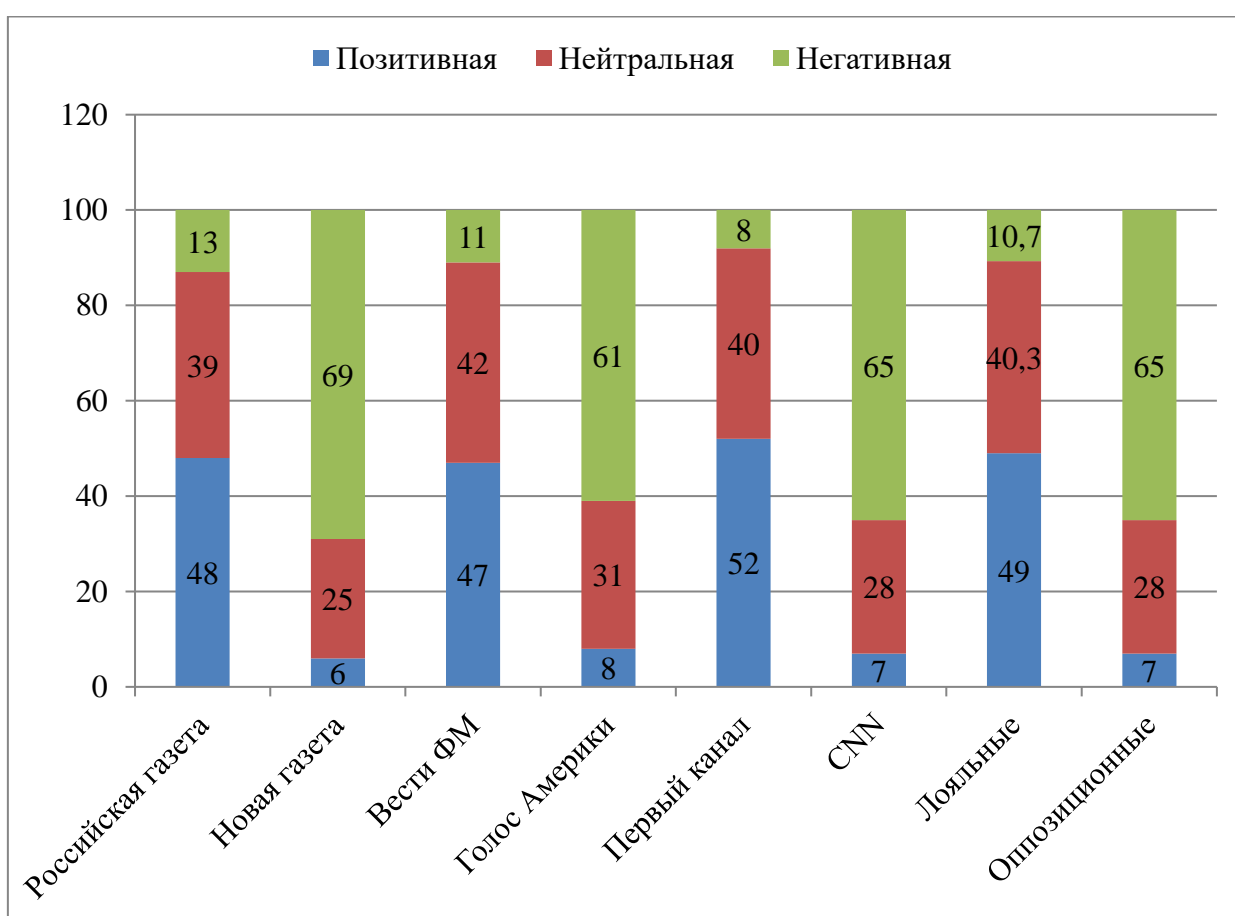
¹⁶¹ Пример подобного рода оценивания представлен в статье: Казаков А.А., Савинов А.В., Шестов Б.Н. Функциональная теория анализа текстов масс-медиа В. Бенюта: возможности и ограничения (на примере статей «Российской газеты» о президентских выборах 2012 г.) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2014. Т. 14. № 3. С. 80-86.

существенному искажению результатов в отношении отдельно взятого информационного ресурса. Для нас же в рамках данного исследования важно именно общее соотношение тональностей в разрезе лояльных и оппозиционных власти медиаресурсов.

Суммировав значения тональностей, приписанных нами каждому из 904 материалов, мы получили следующий расклад:

Гистограмма 3.1.

Тональность медиаматериалов о Северном Кавказе (%)



Как видим, если сравнивать между собой лояльные и оппозиционные действующей в России власти СМИ, налицо практически прямо противоположные расклады: в провластных медиа преобладают тексты с позитивной тональностью относительно происходящего в республиках Северного Кавказа (49% от общего количества), а в оппозиционных – с негативной (65%). Нейтральные тексты и там, и там по своему удельному

весу занимают второе место (40,3% и 28%). Иными словами, лояльные власти ресурсы предпочитают акцентировать внимание своих аудиторий на всем том хорошем, что происходит на Северном Кавказе, и, по возможности, избегают сообщений о проблемах, авариях, катастрофах (либо же, когда не осветить это невозможно, предпринимают попытки сообщить об этом в контексте эффективных действий властей). Оппозиционные же СМИ, напротив, гораздо более охотно фокусируются на негативе и предпочитают не обращать внимания на имеющие место в данном регионе достижения, успехи, победы.

Справедливости ради нужно сказать, что такой результат был во многом ожидаемым. В определенном смысле мы лишь эмпирически подтвердили и количественно измерили то, что для многих и так было очевидным. Вместе с тем, оценка тональности отобранных медиасообщений дала нам возможность выявить содержательное наполнение позитивной и негативной когорт текстов, что в контексте настоящего исследования представляется нам особенно интересным и важным.

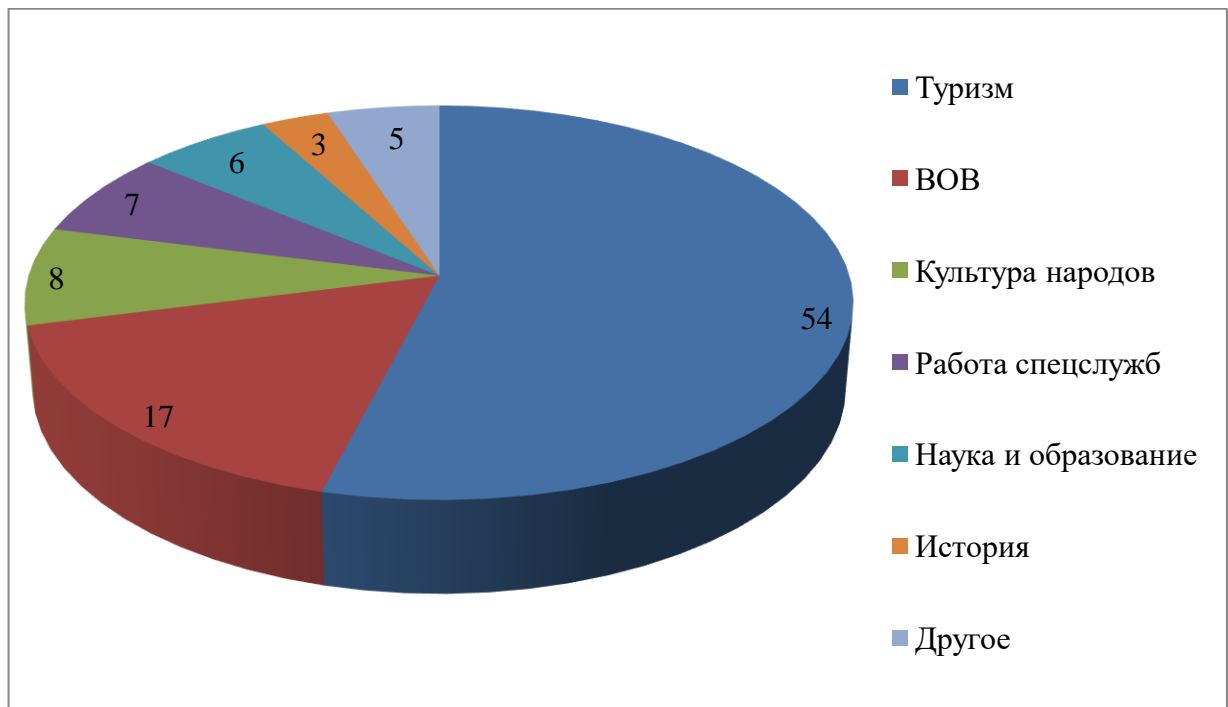
Ниже будут представлены результаты анализа отобранных материалов с точки зрения представленных в них атрибутивных повесток дня, точнее – условно выделенных нами позитивной и негативной их составляющих. Вслед за М. Маккоумбсом и сторонниками его подхода атрибутивной повесткой мы будем считать набор сюжетов, освещаемых в СМИ в отношении конкретного объекта¹⁶², в нашем случае – Северного Кавказа. Считается, что, целенаправленно актуализируя отдельные стороны описываемого предмета, журналисты тем самым в значительной мере влияют на его восприятие аудиторией. Иначе говоря, при установлении повестки дня первого уровня массмедиа оказывают влияние на то, *что* (здесь и далее курсив – авт.) люди воспринимают как важное, а, выстраивая атрибутивную повестку, они во

¹⁶² Weaver D.H., McCombs M.E., Shaw D.L. Agenda-setting research: issues, attributes, and influences / Kaid L.L. (ed.) Handbook of political communication research. Mahwah, New Jersey, 2004. P. 259.

многим predetermined, как аудитория будет относиться к тому или иному явлению, персоне, региону и т.п., как минимум, формируют набор фактов и обстоятельств, которые люди будут принимать в расчет, определяя свое отношение¹⁶³.

Диаграмма 3.1.

Структура позитивного сегмента атрибутивных повесток дня лояльных власти СМИ (%)



Итак, если говорить о провластных ресурсах, то здесь львиная доля позитива приходится на тексты, посвященные туристическому потенциалу региона¹⁶⁴. В общей сложности они составили 54% всех сообщений с

¹⁶³ Takeshita T. Exploring the media's roles in defining reality: from issue-agenda setting to attribute agenda setting / McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. (eds.). Communication and democracy. Mahwah, New Jersey, 1997. P. 23.

¹⁶⁴ См., напр.: Сухарев М. В СКФО впервые отправятся туристические чартерные рейсы. URL: <https://rg.ru/2022/03/29/reg-skfo/v-skfo-vpervye-otpraviatsia-turisticheskie-charternye-rejsy.html> (дата обращения: 21.08.2022); В Дагестане открылся новый туристический маршрут на Чиркейскую ГЭС. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-08-18/411627-v_dagestane_otkrylsya_novyy_turisticheskiy_marshrut_na_chirkeysuyu_ges (дата обращения: 21.08.2022).

позитивной тональностью. Серьезно отстают от лидера материалы о вкладе Северного Кавказа и его жителей в победу в Великой Отечественной войне¹⁶⁵ (17%), о культуре проживающих здесь народов¹⁶⁶ (8%), успешной работе спецслужб¹⁶⁷ (7%), достижениях в сфере науки и образования¹⁶⁸ (6%) и не связанных с войной страницах истории региона¹⁶⁹ (3%). Оставшиеся 5% – это тексты, посвященные иным темам.

¹⁶⁵ См., напр.: «Терек не потечет вспять»: Кавказ не сдался Вермахту вопреки мечтам фашистов. URL: <https://smotrim.ru/article/2559804> (дата обращения: 21.08.2022); На Эльбрусе установили флаги в память о героях Великой Отечественной войны, защищавших Кавказ. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-05-14/406457-na_elbruse_ustanovili_flagi_v_pamyat_o_geroyah_velikoy_otchestvennoy_voyny_zaschischavshih_kavkaz (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁶⁶ См., напр.: Юркова А. Житель Владикавказа превращает кварц в картины. URL: <https://rg.ru/2021/12/28/reg-skfo/zhitel-vladikavkaza-prevrashchaet-kvarc-v-kartiny.html> (дата обращения: 21.08.2022); «Кавказ обетованный». Доброе утро. Фрагмент выпуска от 14.10.2021. URL: <https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-kulturu/kavkaz-obetovannuyu-dobroe-utro-fragment-vypuska-ot-14-10-2021> (дата обращения: 21.08.2022).

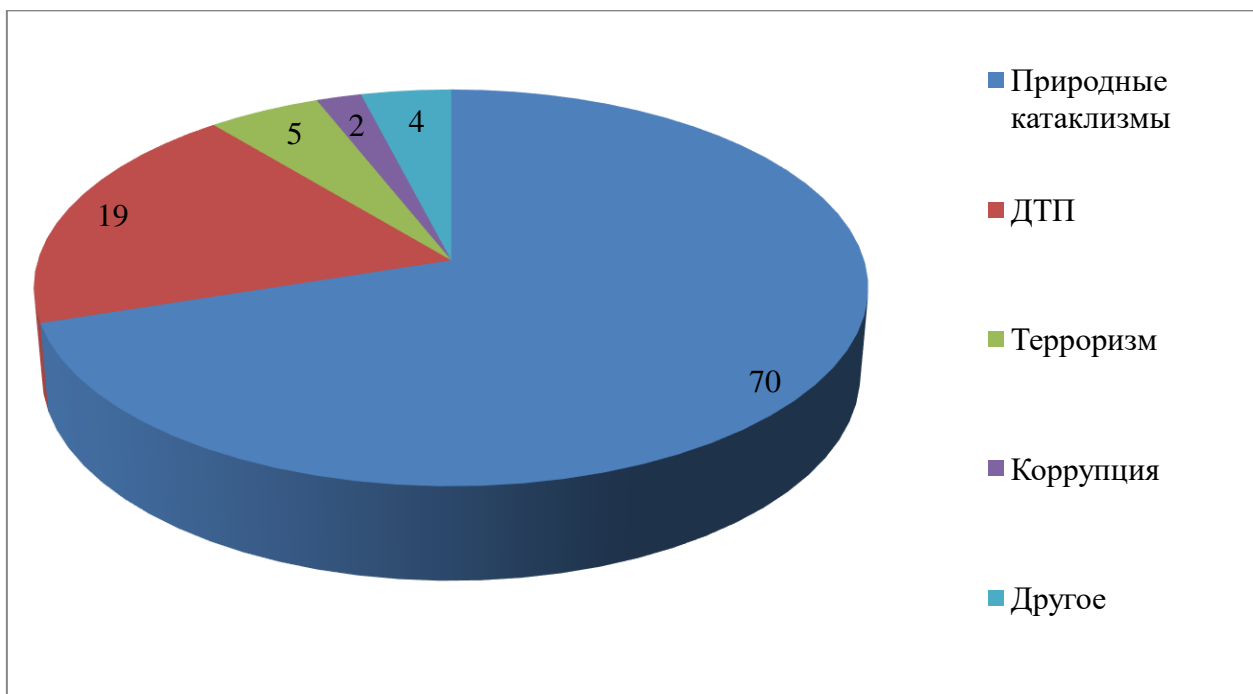
¹⁶⁷ См., напр.: ФСБ задержала планировавших теракты на Северном Кавказе исламистов. URL: <https://smotrim.ru/article/2525146> (дата обращения: 21.08.2022); Спецслужбы России за три года раскрыли на Северном Кавказе почти 60 экстремистских ячеек. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-10-12/414620-spetssluzhby_rossii_za_tri_goda_raskryli_na_severnom_kavkaze_pochti_60_ekstremistskih_yacek (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁶⁸ См., напр.: Что видно в телескоп? Доброе утро. Суббота. Фрагмент выпуска от 12.03.2022. URL: <https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/nepoznannoe/chto-vidno-v-teleskop-dobroe-utro-subbota-fragment-vypuska-ot-12-03-2022> (дата обращения: 21.08.2022); Форум для молодых художников «ART Кавказ NEXT» прошел в Северной Осетии. URL: <https://smotrim.ru/article/2599006> (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁶⁹ См., напр.: Россия помнит, как Запад поощрял террористов на Кавказе. URL: <https://smotrim.ru/article/2716111> (дата обращения: 21.08.2022); Реализацию нацпроектов в Адыгее Владимир Путин обсудил с Муратом Кумпиловым. URL: https://www.1tv.ru/news/2021-09-22/413492-realizatsiyu_natsproektov_v_adygee_vladimir_putin_obsudil_s_muratom_kumpilovym (дата обращения: 21.08.2022).

Диаграмма 3.2.

Структура негативного сегмента атрибутивных повесток дня лояльных власти СМИ (%)



Среди негатива в лояльных СМИ преобладают сообщения о природных катаклизмах (ураганы, наводнения, снегопады, сходы лавин и т.д.)¹⁷⁰, в общей сложности составившие 70% от общего количества материалов с такой тональностью. Еще 19% приходится на новости и репортажи о дорожно-транспортных происшествиях¹⁷¹, 5% – о деятельности

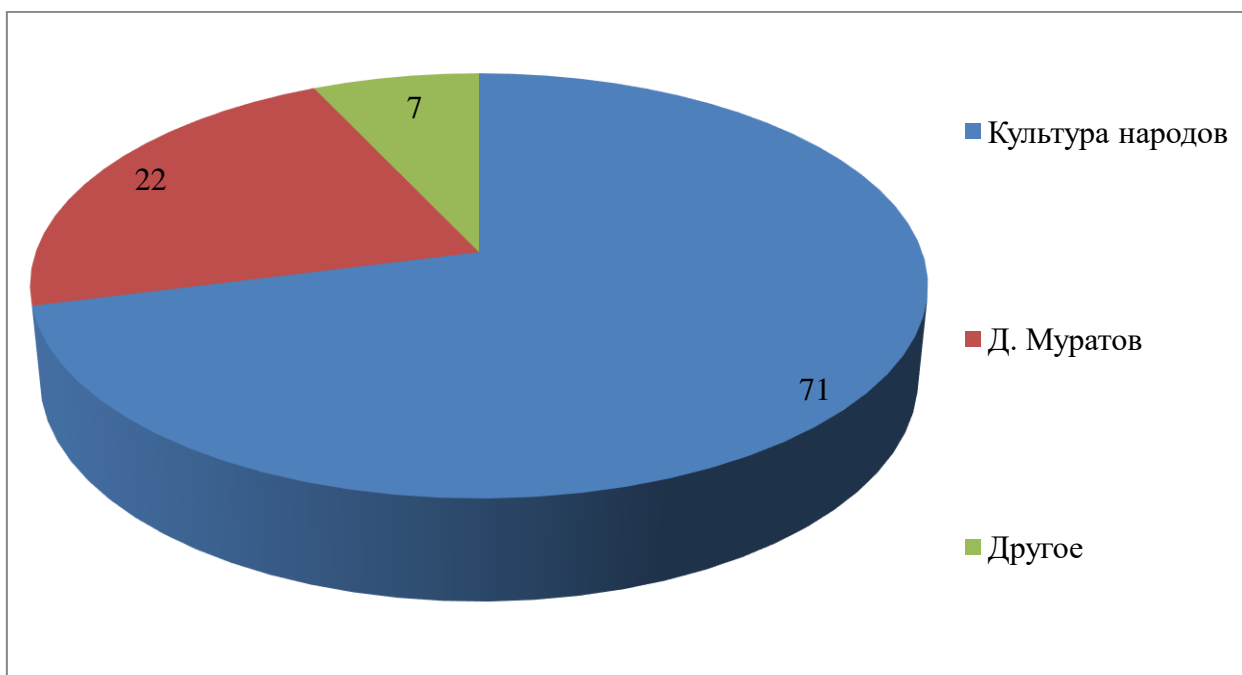
¹⁷⁰ См., напр.: Алиев Т. В Дагестане непогода оставила без света более 150 тысяч человек. URL: <https://rg.ru/2021/11/16/reg-skfo/v-dagestane-nepogoda-ostavila-bez-sveta-bole-150-tysiach-chelovek.html> (дата обращения: 21.08.2022); Ураган и снегопад захватили Кубань и Кавказ. URL: <https://smotrim.ru/article/2640203> (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁷¹ См., напр.: Авария со смертельным исходом произошла на трассе «Кавказ». URL: https://smotrim.ru/article/2792617?utm_source=internal&utm_medium=serp_news&utm_campaign=serp_news (дата обращения: 21.08.2022); На трассе «Кавказ» женщина устроила смертельное ДТП. URL: https://smotrim.ru/article/2651680?utm_source=internal&utm_medium=serp_news&utm_campaign=serp_news (дата обращения: 21.08.2022).

террористического подполья¹⁷², 2% – о фактах коррупции¹⁷³ и оставшиеся 4% попали в группу «другое».

Диаграмма 3.3.

Структура позитивного сегмента атрибутивных повесток дня оппозиционных власти СМИ (%)



Атрибутивная повестка дня оппозиционных СМИ принципиально иная. Немногочисленные материалы, которые мы посчитали возможным расценить

¹⁷² См., напр.: В ФСБ сообщили о задержании экстремистов, которые планировали диверсии и теракты на Северном Кавказе. URL: <https://www.1tv.ru/news/2021-02-17/401768->

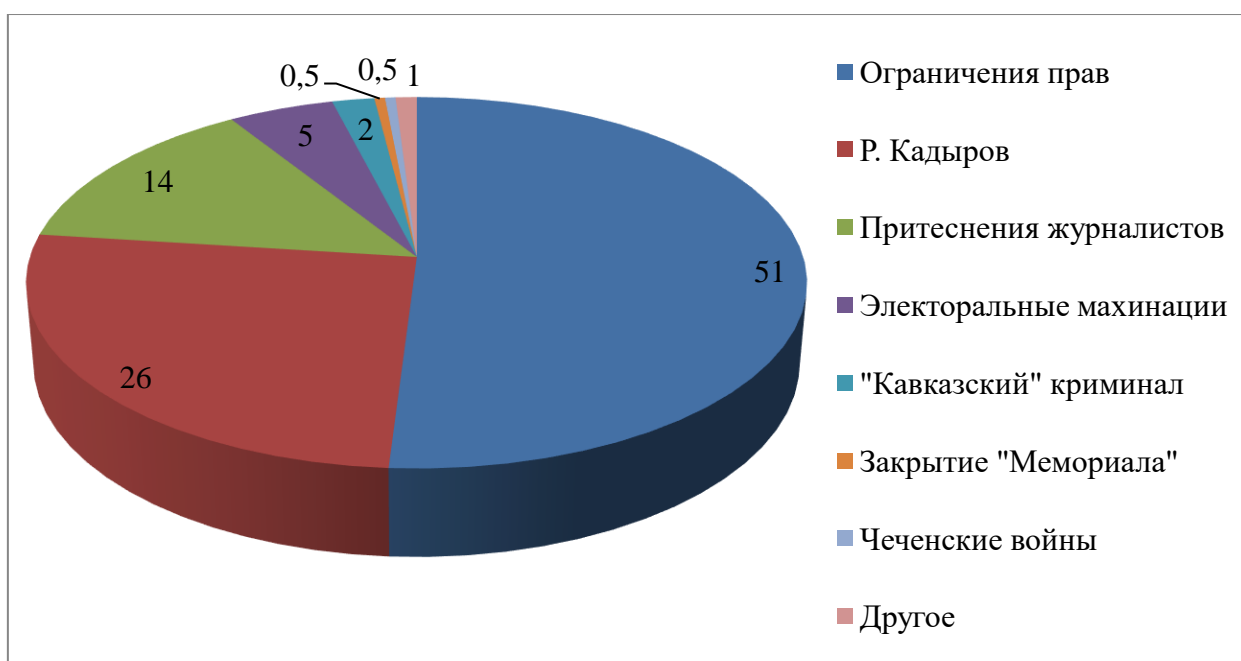
[v_fsb_soobschili_o_zaderzhanii_ekstremistov_kotorye_planirovali_diversii_i_terakty_na_severnom_kavkaze](https://www.1tv.ru/news/2021-02-17/401768-v_fsb_soobschili_o_zaderzhanii_ekstremistov_kotorye_planirovali_diversii_i_terakty_na_severnom_kavkaze) (дата обращения: 21.08.2022); Дашков И. Свидетель освобождения заложников Алихан Амирханов раскрыл тайны спецопераций. URL: <https://rg.ru/2022/01/23/svidetel-osvobozhdeniia-zalozhnikov-alihan-amirhanov-raskryl-tajny-spesoperacij.html> (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁷³ См., напр.: Алиев Т. В Дагестане на арендованных землях возникло 199 незаконных поселков. URL: <https://rg.ru/2021/05/13/reg-skfo/v-dagestane-na-arendovannyh-zemliah-vozniklo-199-nezakonnyh-poselkov.html> (дата обращения: 21.08.2022); На Ставрополье задержан по подозрению во взятках руководитель краевого управления ГИБДД. URL: <https://www.1tv.ru/news/2021-07-20/410143-na-stavropolie-zaderzhan-po-podozreniyu-vo-vzyatkah-rukovoditel-kraevogo-upravleniya-gi-bdd> (дата обращения: 21.08.2022).

как позитивные, преимущественно были посвящены либо культуре народов Северного Кавказа (71%), либо же сообщениям о присуждении Нобелевской премией мира главному редактору «Новой газеты» Д. Муратову¹⁷⁴ (22%). Любопытно, что в зарубежных массмедиа даже в материалах по последней из упомянутых тем присутствовали косвенные попытки негативизации излагаемого контента: признавая заслуги награжденного журналиста, авторы сообщений неизменно упоминали то, что возглавляемое им издание известно своими разоблачительными материалами о Северном Кавказе¹⁷⁵.

Диаграмма 3.4.

**Структура негативного сегмента атрибутивных повесток дня
оппозиционных власти СМИ (%)**



¹⁷⁴ См., напр.: Mackintosh E., Picheta R., Thompson N., Sangal A. Nobel Peace Prize awarded to Maria Ressa and Dmitry Muratov. URL: <https://edition.cnn.com/world/live-news/nobel-peace-prize-2021-updates-intl/index.html> (дата обращения: 21.08.2022); URL: (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁷⁵ См., напр.: Hodge N. Nobel winner Dmitry Muratov's newspaper has long been a thorn in Putin's side. URL: <https://edition.cnn.com/2021/10/08/media/dmitry-muratov-nobel-peace-prize/index.html> (дата обращения: 21.08.2022); Mackintosh E. "This is for Anna Politkovskaya," and other colleagues who died defending free speech, Muratov says. URL: <https://edition.cnn.com/world/live-news/nobel-peace-prize-2021-updates-intl/index.html> (дата обращения: 21.08.2022).

Спектр текстов с негативной тональностью в оппозиционных СМИ значительно более широкий. Большая его часть приходится на ограничения прав женщин и представителей ЛГБТ-сообществ¹⁷⁶ (51%). Регулярно осуждается деятельность главы Чечни Р. Кадырова¹⁷⁷ (26%). Время от времени освещаются также притеснения на Северном Кавказе журналистов¹⁷⁸ (14%), используемые местными властями махинации на выборах¹⁷⁹ (5%), противоправные действия выходцев из региона в центральной части России¹⁸⁰ (1%), а также события, связанные с закрытием

¹⁷⁶ См., напр.: Полиция Дагестана и Чечни пришла в кризисную квартиру в Махачкале, где живут жертвы насилия. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/06/10/politsiia-dagestana-i-chechni-prishla-v-krizisnuiu-kvartiru-v-makhachkale-gde-zhivut-zhertvy-nasiliia> (дата обращения: 21.08.2022); Two Gay Men Returned to Chechnya Face 'Mortal Danger,' Rights Group Says. URL: <https://edition.cnn.com/2021/10/08/media/dmitry-muratov-nobel-peace-prize/index.html> (дата обращения: 21.08.2022); Chechnya Fast Facts. URL: <https://edition.cnn.com/2013/10/17/world/europe/chechnya-fast-facts/index.html> (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁷⁷ См., напр.: Hodge N. Chechens are fighting in Ukraine. But are they more hype than help for Vladimir Putin? URL: <https://edition.cnn.com/2022/03/24/europe/russia-ukraine-chechen-fighting-analysis-intl-cmd/index.html> (дата обращения: 21.08.2022); Милашина Е. Казнь после смерти. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/15/89211-kazn-posle-smerti> (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁷⁸ См., напр.: Russian Watchdog Takes First Step Toward Punishing RFE/RL Under 'Foreign Agents' Law. URL: https://www.voanews.com/a/press-freedom_russian-watchdog-takes-first-step-toward-punishing-rferl-under-foreign-agents-law/6200635.html (дата обращения: 21.08.2022); Телеканал «Дождь» подал заявление в СК после анонимной угрозы сотруднице телеканала «пришить» ее. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/05/20/telekanal-dozhd-podal-zaiavlenie-v-sk-posle-anonimnoi-ugrozy-sotrudnitse-telekanala-prishit-ee> (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁷⁹ См., напр.: Kremlin-Backed Party Claims Victory Amid Tampering Allegations. URL: <https://www.voanews.com/a/kremlin-backed-party-claims-victory-amid-tampering-allegations-/6235565.html> (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁸⁰ См., напр.: Похищенная чеченскими силовиками Зарема Мусаева отказалась от адвоката. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2022/01/28/pokhishchennaia-chechenskimi-silovikami-zarema-musaeva-otkazalas-ot-advokata-news> (дата обращения: 21.08.2022); Половинко В., Хасанов Р. Кровные братья. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/05/18/krovnye-bratia-18> (дата обращения: 21.08.2022).

«Мемориала»¹⁸¹ и чеченскими войнами второй половины 1990-х гг.¹⁸² (по 0,5%).

Таково совокупное содержание атрибутивных повесток дня, формировавшихся в отношении Северного Кавказа лояльными и оппозиционными по отношению к действующей российской власти средствами массовой информации. Очевидно, что издания транслируют совершенно разный контент, касающийся одного и того же региона. Так, если в провластных медиа в центре внимания чаще оказываются позитивные моменты, то в оппозиционных – самые различные негативные аспекты жизни на Кавказе.

Вопреки нашим ожиданиям выяснилось, что материалы с нейтральной тональностью по своему удельному весу в обоих случаях уступают информационным сообщениям с ярко выраженной оценочной составляющей. При этом в лояльных власти массмедиа это отставание не такое существенное (40,3% нейтральных сообщений против 49% позитивных), как в оппозиционных (28% нейтральных против 65% негативных).

О чем это может говорить? Прежде всего, о том, что как минимум применительно к проанализированным нами источникам можно говорить об изменении роли медиа. Если в рамках классической теории журналистики считалось, что основным предназначением прессы (в широком смысле этого слова) было беспристрастное информирование общества о происходящем, то теперь это информирование приобретает новые особенности, связанные с

¹⁸¹ См., напр.: Russian Court to Consider Closure of Top Rights Group Memorial. URL: <https://www.voanews.com/a/russian-court-to-consider-closure-of-top-rights-group-memorial/6327251.html> (дата обращения: 21.08.2022).

¹⁸² См., напр.: Russia's Relentless Hunt of Chechens Decades After Putin's War. URL: <https://www.voanews.com/a/russia-s-relentless-hunt-of-chechens-decades-after-putin-s-war/6557970.html> (дата обращения: 21.08.2022); Вторая Чеченская. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/01/28/88928-vtoraya-chechenskaya> (дата обращения: 21.08.2022); Грозный. Новогодний штурм от первого лица. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/31/groznyi-novogodnii-shturm-ot-pervogo-litsa> (дата обращения: 21.08.2022).

явно выраженным селективным подходом к освещению действительности: внимание аудитории преимущественно обращается лишь на то, что сама редакция (или отдельно взятый автор) считает важным. При этом представления о важности, присущие самим журналистам и их аудитории, не всегда совпадают.

Чем может быть вызвано это несовпадение? На наш взгляд, тогда, когда речь идет о сложных, комплексных, имеющих очевидную политическую подоплеку вопросах, оно объясняется политическими причинами. Оппозиционно настроенные журналисты сообщают в основном о негативных сторонах жизни на Северном Кавказе не потому, что они не видят позитива, а потому, что подобная информационная повестка лучше вписывается в их (и их владельцев, учредителей, спонсоров) общие представления о должном и недопустимом, правильном и неверном. То же самое (только с позитивом вместо негатива) справедливо и для лояльных власти СМИ: акцент на успехах, достижениях, победах и преуменьшение значимости проблем продиктованы желанием показать эффективность деятельности власти в отдельно взятом регионе.

Аргументом в пользу этой версии считаем тот факт, что, согласно результатам проведенного нами исследования, атрибутивные повестки «Новой газеты» во многом совпали с содержанием сообщений «Голоса Америки» и CNN. Выходит, что вне зависимости от того, на территории какого государства функционирует СМИ, оно транслирует в массовую аудиторию примерно одинаковые послы – те, которые представляются важными именно ему.

Насколько эта тенденция характерна для всех современных медиа (а не только для тех, что мы анализировали), на данный момент сказать пока сложно. Чтобы дать глубокий и квалифицированный ответ на этот вопрос, вне всяких сомнений, нужно проводить отдельное научное исследование. Поэтому выскажем лишь собственное предположение, что в той или иной

степени это уже стало привычным явлением. Не имея возможности быть самоокупаемыми, СМИ вынуждены «примыкать» к каким-либо политическим силам и принимать сторону тех, кто способен материально обеспечить их существование (будь то свое собственное или зарубежное государство, коммерческие структуры, фонды и т.д.).

Таким образом, представленные в рамках данного параграфа наблюдения и предположения в отношении содержательных параметров представленности Северного Кавказа в информационном пространстве базировались на результатах использования преимущественно качественных методов анализа отобранных медиатекстов. Их применение позволило нам выявить особенности распределения материалов о Северном Кавказе во времени, специфику их тональности и структуры формируемых информационными ресурсами медийных повесток.

Однако кроме качественных, нами также применялись количественные способы обработки больших массивов несистематизированной текстовой информации. О том, какие выводы удалось сделать с их помощью, речь пойдет в следующем параграфе настоящей диссертации.

2.2 Количественные характеристики медиатекстов о Северном Кавказе

В предыдущем параграфе данной диссертации были представлены результаты анализа ключевых качественных параметров присутствия северокавказского региона в современном медиaprостранстве. Среди прочего, были рассмотрены составные элементы атрибутивных повесток дня, формируемых по данной теме лояльными и оппозиционными действующей российской власти средствами массовой информации, обозначены присущие им особенности распределения материалов во времени (в рамках периода с 1 января 2021 г. по 30 июня 2022 г.), определено соотношение характерных для каждого из массмедиа тональностей материалов, посвященных интересующему нас региону.

Сделанные на основе этого выводы и обобщения в рамках данного параграфа будут валидизированы посредством использования автоматизированных количественных методов анализа, сущность и исследовательский потенциал которых были подробно изложены во втором параграфе первой главы.

Вообще, деление методов анализа на качественные и количественные представляется нам во многом условным. Полагаем, что зачастую использование одних одновременно требует задействования и других. Более того, они нередко друг друга взаимодополняют, а в отдельных случаях и вовсе применяются параллельно. Скажем, применительно к нашему исследованию, высчитывая удельные веса отдельных компонентов атрибутивных повесток дня или определяя соотношение позитивной, нейтральной и негативной тональностей, трудно было обойтись без использования математического инструментария. И, соответственно, наоборот: получаемые в результате автоматизированной обработки текстов

количественные параметры медиатекстов неизбежно требовали их качественной интерпретации.

Именно поэтому в рамках данного диссертационного исследования мы считаем более правильным говорить не о качественных или количественных методах как таковых, а о выявляемых с их помощью характеристиках. При этом один и тот же анализируемый параметр вполне может быть результатом одновременного применения и качественных, и количественных исследовательских процедур.

В некотором смысле, представленные в рамках данного параграфа результаты анализа количественных характеристик медиатекстов можно рассматривать в качестве элементов внутренней конструктивной валидизации уже сделанных нами ранее выводов об особенностях и механизмах формирования медийного имиджа Северного Кавказа. Осуществив изначально операционализацию понятия «медийный имидж региона» (иными словами, разложив его на такие составляющие, как тональность информационных сообщений и состав атрибутивных повесток), теперь считаем необходимым удостовериться в надежности выявленных особенностей.

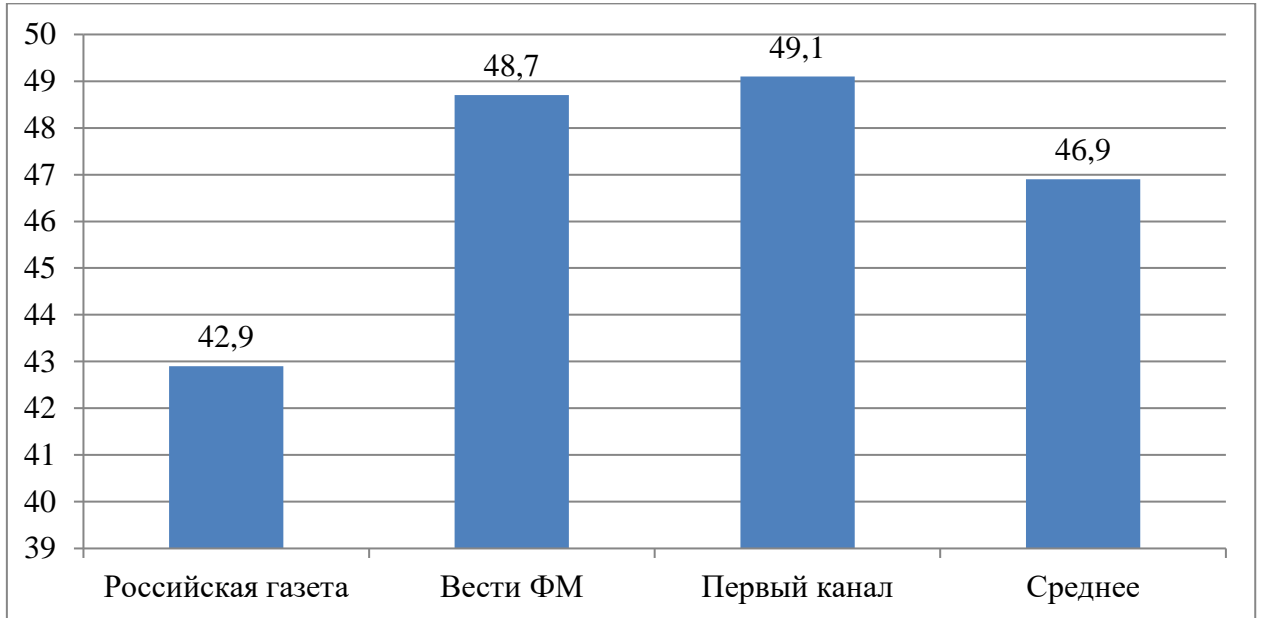
Здесь необходимо заметить, что в силу специфики предмета нашего исследования, возможности осуществить так называемую «конвергентную» валидизацию (то есть проверить наличие или отсутствие связи между результатами использованной нами методики с показателями других методик, которые измеряли бы аналогичные характеристики) у нас не было: как уже было отмечено выше, медийный имидж Северного Кавказа в политологическом разрезе, с использованием тех же средств массовой информации и применительно к тому же временному интервалу никто ранее не анализировал. Поэтому нам пришлось самостоятельно формулировать гипотезу о наличии положительной корреляции между результатами, полученными в ходе анализа качественных и количественных параметров

отобранных медиатекстов. Иначе говоря, мы исходили из того, что выявленные в рамках предыдущего параграфа содержательные особенности освещения различных сюжетов, имеющих непосредственное отношение к Северному Кавказу, будут в целом соответствовать количественным характеристикам тех же самых текстов применительно к интересующему нас региону.

Первым количественным параметром, результаты измерения которого нам представляется возможным соотнести с уже выявленными выше характеристиками, является частотность слов по закону Ципфа. Полагаем, что структуры сформированных в отношении Северного Кавказа атрибутивных повесток дня вполне могут коррелировать с показателями автоматизированного анализа текстов на их соответствие закону Ципфа. Напомним, что сформулированная лингвистом Дж. Ципфом эмпирическая закономерность распределения частоты слов естественного языка позволяет выявить слова, выбивающиеся из закона нормального распределения. Иначе говоря – определить те из них, что в конкретном тексте встречаются чаще обычного. Исходя из этого, на основании специальных машинных алгоритмов программа рассчитывает качество текста: чем меньше в сообщении слов, упомянутых неоправданно (с точки зрения законов языка) большее количество раз, тем оно выше. В нашем же случае речь можно вести не только о качестве текста как таковом, но и о заложенных в него интенциях автора по усилению характера репрезентации отдельных тем, персон или сюжетов, связанных с Северным Кавказом.

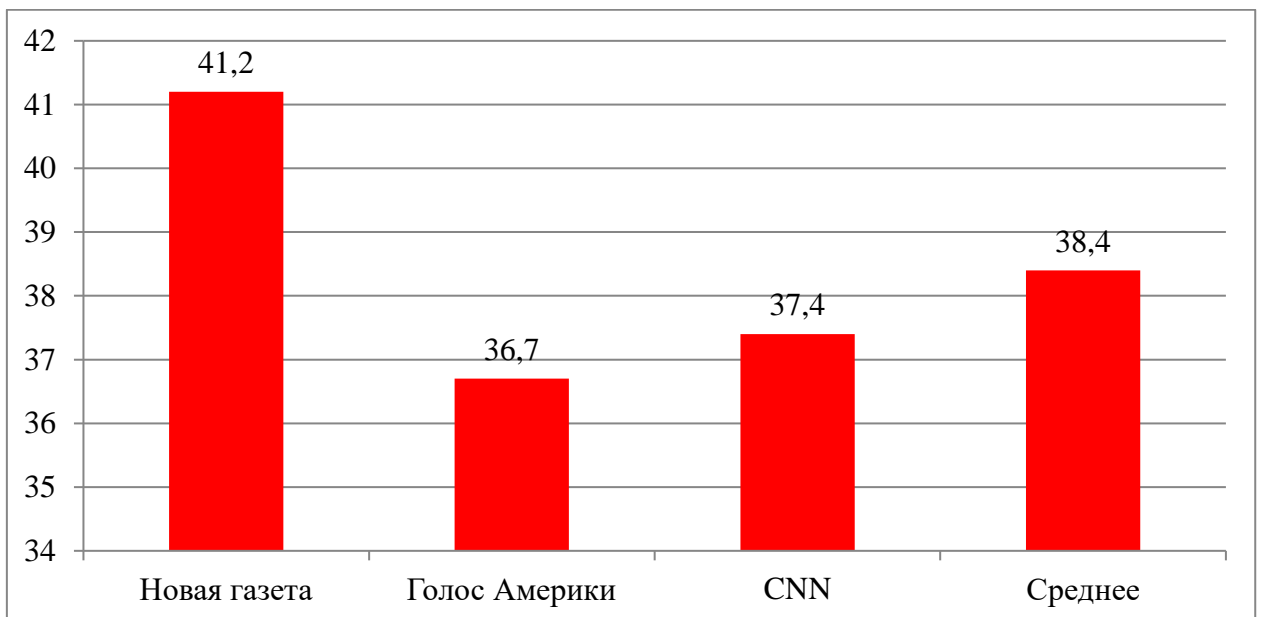
Гистограмма 4.1.

**Средние показатели уровня соответствия закону Ципфа материалов
лояльных СМИ (%)**



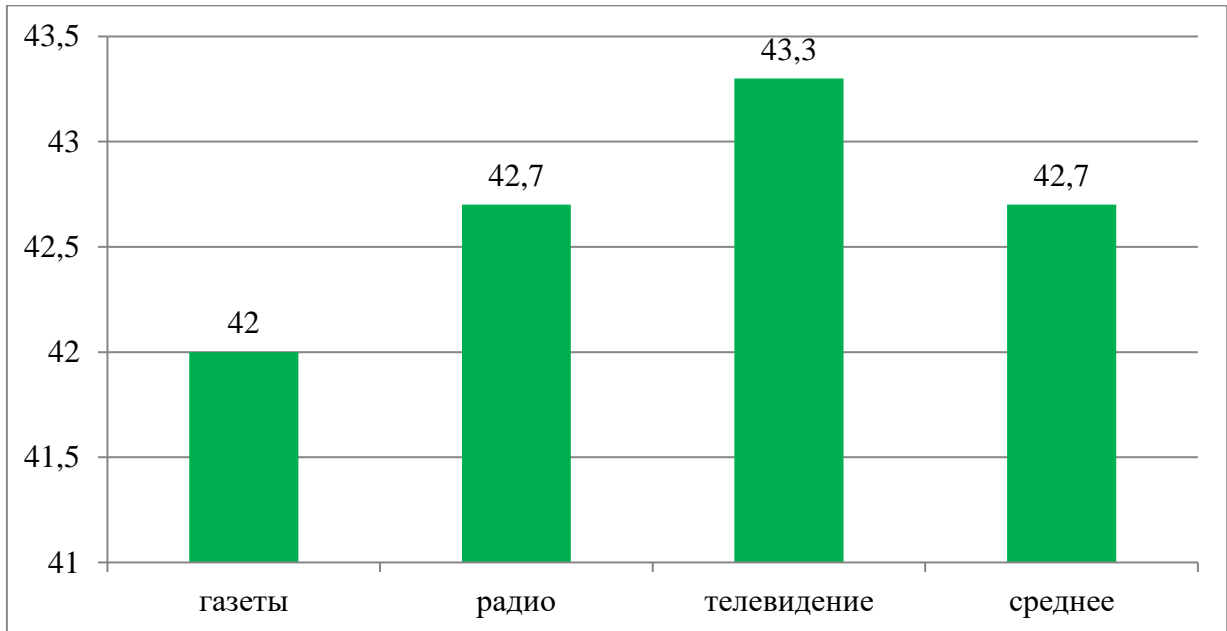
Гистограмма 4.2.

**Средние показатели уровня соответствия закону Ципфа материалов
оппозиционных СМИ (%)**



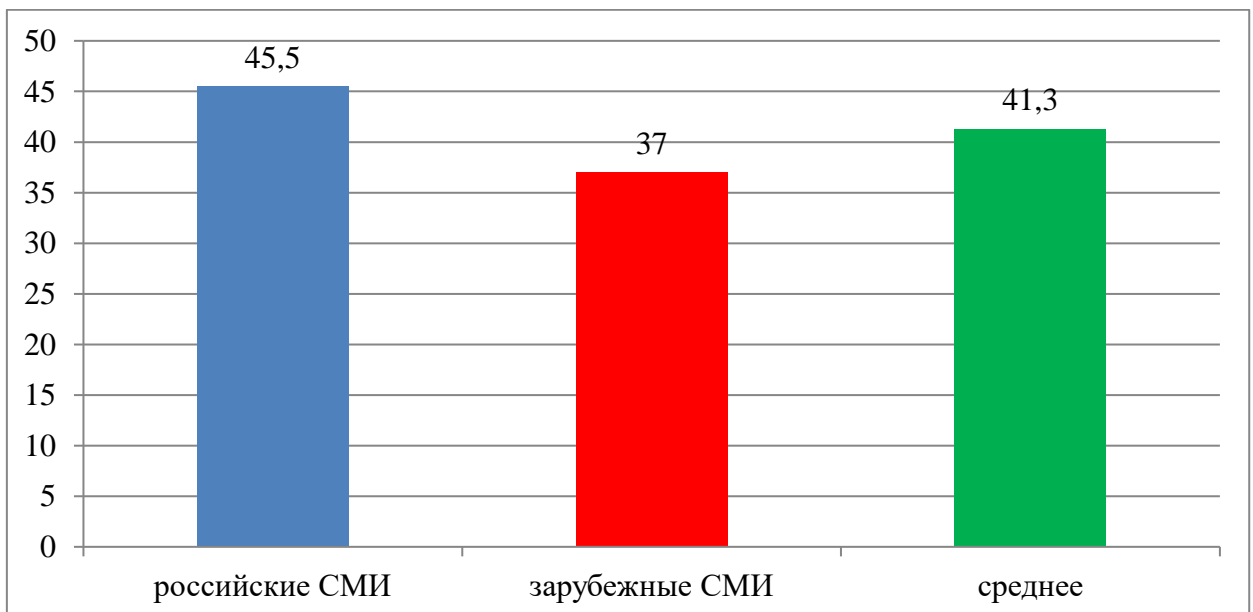
Гистограмма 4.3.

**Средние показатели уровня соответствия закону Ципфа материалов
различных видов СМИ (%)**



Гистограмма 4.4.

**Средние показатели уровня соответствия закону Ципфа материалов
российских и зарубежных СМИ (%)**



Данные, приведенные на гистограммах 4.1. – 4.4, позволяют говорить минимум о двух особенностях. Первая заключается в том, что качество текстов печатной прессы в плане ее соответствия закону Ципфа немного уступает аналогичному показателю сообщений, транслируемых на радиостанциях и телеканалах. На наш взгляд, это может быть связано с тем, что язык газетных публикаций, как правило, чуть строже, чем в «разговорных» СМИ: там, где, например, должности или названия мероприятий, организаций или документов принято писать полностью, на радио или телевидении можно ограничиться более кратким наименованием (например, «Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации» и «Госдума»). Отсюда – возможный переизбыток отдельных слов и терминов на страницах газет.

Вторая особенность касается сравнения показателей российских и зарубежных ресурсов. Очевидно, что качество (по закону Ципфа) материалов вторых заметно ниже. Полагаем, прежде всего это может быть связано с тем, что, рассказывая своей аудитории о далеких для нее и в большинстве случаев малознакомых вещах (не каждый ведь на Западе хорошо знаком со спецификой Северного Кавказа), журналисты вполне оправданно пытаются представить отдельные вещи в максимально понятном (иногда даже несколько упрощенном) виде. Там, где российский журналист может использовать разнообразные синонимы и образные выражения, его иностранный коллега вынужден оперировать предельно конкретными и понятными словами, более ограниченный набор которых, собственно, и снижает качество сообщений по данному критерию.

Продemonстрируем это на примере одной статьи с сайта «Голоса Америки»¹⁸³. Речь в ней идет о судебных решениях в отношении правозащитной организации «Мемориал». Большая часть следящих за

¹⁸³ Russian Court to Consider Closure of Top Rights Group Memorial. URL: <https://www.voanews.com/a/russian-court-to-consider-closure-of-top-rights-group-memorial/6327251.html> (дата обращения: 21.08.2022).

происходящим в нашей стране россиян, скорее всего, имеют хотя бы общее представление о том, что это за структура и чем она занимается. Поэтому, сообщая о связанных с ней событиях, российским журналистам, как правило, не нужно постоянно останавливаться на этом. Американцы же, вполне естественно, могут слышать о «Мемориале» впервые. А значит, авторы текстов вынуждены сопровождать фактическую фабулу повествования общими пояснениями. Вот лишь некоторые из них, которые встретились нам в данной статье:

«... Memorial, the country's most prominent rights group and a pillar of its civil society...» («...Мемориал, самая известная правозащитная организация страны и столп ее гражданского общества...»);

«Founded by Soviet dissidents including Nobel Peace Prize laureate Andrei Sakharov in 1989, Memorial has built up a huge archive of Soviet-era crimes and campaigned tirelessly for human rights in Russia...» («Основанный в 1989-м году советскими диссидентами, в том числе лауреатом Нобелевской премии мира Андреем Сахаровым, «Мемориал» накопил огромный архив преступлений советской эпохи и неустанно боролся за права человека в России...»);

«Both Memorial International and the Human Rights Centre are accused of violating rules under their designations as “foreign agents,” a legal label that forces individuals or organizations to disclose sources of funding and tag all their publications with a disclaimer...» (И «Мемориал Интернэшнл», и Правозащитный центр обвиняются в нарушении правил, обязательных для соблюдения «иностранными агентами» – правовой ярлык, который вынуждает отдельных лиц или организации раскрывать собственные источники финансирования и помечать все свои публикации соответствующим обозначением...»);

«Memorial International maintains the group's extensive archives in Moscow and coordinates dozens of Memorial-linked NGOs in and outside of

Russia...» («“Мемориал Интернэшнл” поддерживает обширные архивы группы в Москве и координирует деятельность десятков связанных с «Мемориалом» НПО в России и за ее пределами...»);

«Memorial has spent decades cataloging atrocities committed in the Soviet Union, especially in the notorious network of prison camps, the gulag. It has also campaigned for the rights of political prisoners, migrants and other marginalized groups, and highlighted abuses especially in the turbulent North Caucasus region that includes Chechnya...» («“Мемориал” десятилетиями фиксировал зверства, совершавшиеся в Советском Союзе, особенно в печально известной сети лагерей – ГУЛАГе. Он также проводил кампании за права политзаключенных, мигрантов и других маргинализированных групп и освещал нарушения, особенно в беспокойном регионе Северного Кавказа, в который входит Чечня...»).

Последнее пояснение мы находим особенно показательным. Кроме того, что оно содержит в себе отсылку к ГУЛАГу, в нем также отдельно указывается на то, что речь идет о регионе, частью которого является Чечня – по нашим наблюдениям, один из немногих субъектов Российской Федерации, наименование которого известно многим иностранцам (причем понятно, что в не самой позитивной коннотации). Тем самым внимание аудитории, убеждены, целенаправленно фокусируется на том, что речь идет о не самом спокойном и благополучном месте.

Очевидно, что за счет подобных необходимых для зарубежной публики разъяснений в отношении истории и миссии этой организации отдельные слова и словосочетания естественным образом будут выбиваться из закона нормальной частотности слов по Ципфу. Причем, как показал анализ именно этой статьи, в числе таких слов оказались «Soviet» (советский), «crimes» (преступления) и «human rights» (права человека). Что характерно, аналогичные разъяснения встречаются практически во всех материалах, посвященных отдельным аспектам жизни на Северном Кавказе (да и в

России в целом). Учитывая то, что статьи на эту тему появляются нерегулярно, авторы текстов совершенно справедливо, на наш взгляд, считают необходимым каждый раз вводить свою аудиторию в курс дела. И, соответственно, каждый раз из закона нормального распределения выбиваются слова, аналогичные указанным выше.

Стало быть, у аудитории, условно говоря, невольно начинает формироваться не самый «выгодный» для региона и далеко не всегда адекватный реальности ассоциативный ряд: Северный Кавказ – «Мемориал» – советское прошлое – нарушения прав человека. Причем в данном случае это достигается всего-навсего за счет простых и, на первый взгляд, формально вполне оправданных авторских пояснений отдельных сторон описываемых явлений.

Итак, каждый из 904 текстов был загружен нами в специализированную программу по определению уровня соответствия материала закону Ципфа¹⁸⁴, что дало возможность выявить слова, которые выбивались из нормы в каждом из них. Затем был составлен общий перечень слов, которые чаще всего распознавались системой как употребленные большее, чем «стандартное», количество раз. При этом рядом с каждым из слов фиксировалось совокупное число его попаданий в группу использованных чаще обычного. В результате сформировался ранжированный перечень таких слов. Ниже приведены самые частотные из них¹⁸⁵. В скобках указано количество раз, когда отдельное слово определялось программой как использовавшееся чаще необходимого.

В лояльных действующей власти СМИ:

1. туризм (29),

¹⁸⁴ В качестве таковой, напомним, мы использовали возможности Биржи копирайтеров «Miratext»: Полный семантический анализ текста онлайн (seo-анализ). URL: https://miratext.ru/seo_analiz_text (дата обращения: 15.01.2022).

¹⁸⁵ В данном случае приведены начальные формы слов: например, «туризм» включает в себя и производные формы («туристический», «туристы», «туризма» и т.д.).

2. традиции (24),
3. национальный (19),
4. культура (18),
5. погода (18),
6. республика (15),
7. память (14).

В оппозиционных СМИ:

1. Кавказ (21),
2. война (18),
3. СМИ (17),
4. меньшинства (16),
5. Кадыров (15),
6. Чечня (15),
7. терроризм (15).

Считаем этот расклад весьма показательным, потому что приведенные выше слова уже сами по себе так или иначе говорят о том, что находилось в центре внимания журналистов. На наш взгляд, одного взгляда на эти перечни достаточно для понимания преобладающей тематики (и – отчасти – тональности) проанализированных текстов: в лояльных власти СМИ это туристический потенциал, культура, традиции и история Северного Кавказа, а в оппозиционных – связанные с регионом войны, терроризм и притеснения представителей различного рода меньшинств.

Поясним при этом, что лидерство «Кавказа» в перечне слов, наиболее востребованных оппозиционными ресурсами, во многом стало возможным благодаря иностранным СМИ: в случаях, когда российские авторы могли использовать различные наименования республик, их зарубежные коллеги вынуждены были оперировать более общими и понятными для своей аудитории географическими наименованиями.

Полагаем, что эти полученные посредством автоматизированной обработки текстов результаты, в целом, подтверждают корректность сформированных нами атрибутивных повесток дня анализирувавшихся массмедиа. С тем лишь уточнением, что повестки мы формировали «вручную», а перечни слов, наиболее часто выбивавшихся из закона нормального распределения, генерировались при помощи специализированного программного обеспечения.

Считаем, что и формирование атрибутивных повесток дня, и использование конкретных выявленных при помощи автоматизированного анализа слов, выбивавшихся из нормального распределения по закону Ципфа, вполне может считаться отдельными тактиками управления медийным имиджем – в том смысле этого слова, который был обозначен нами во введении данной диссертации (конкретные используемые коммуникаторами для достижения своих целей приемы, средства и инструменты). Равно и как следующие обнаруженные нами особенности.

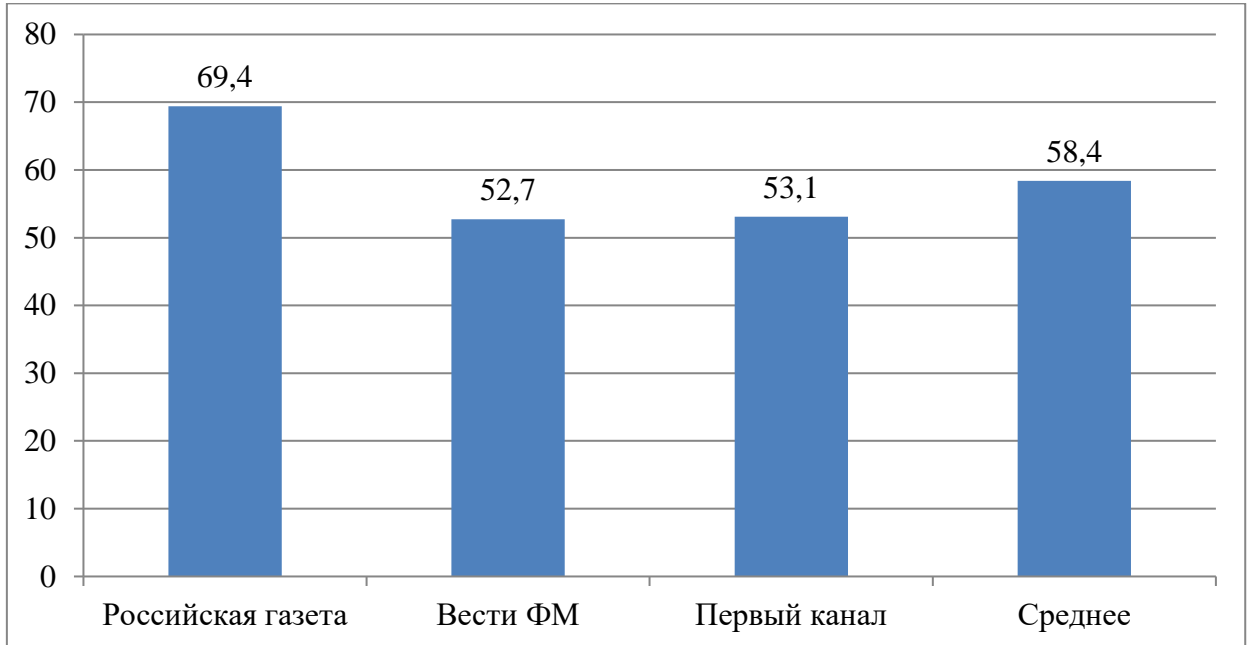
Так, помимо итогов автоматизированного определения качества текстов по закону Ципфа, выявленные нами ранее характеристики медиасообщений косвенно подтверждаются и результатами анализа иных их количественных параметров.

На гистограммах 4.5 и 4.6 представлены сводные показатели измерения водности материалов. Для определения данного свойства нами использовались исследовательские возможности биржи контента «Адвего». Напомним, что водность рассчитывается как отношение незначимых слов (предлоги, частицы, «так сказать», «фактически», «однако», «что», «мол», «вот», «тем не менее» и т.п.) к общему количеству слов¹⁸⁶. Проще говоря, чем меньше в материале незначимых слов, тем ниже уровень его водности.

¹⁸⁶ Семантический анализ текста онлайн, seo-анализ текста. URL: <https://advego.com/text/seo/> (дата обращения: 14.01.2022).

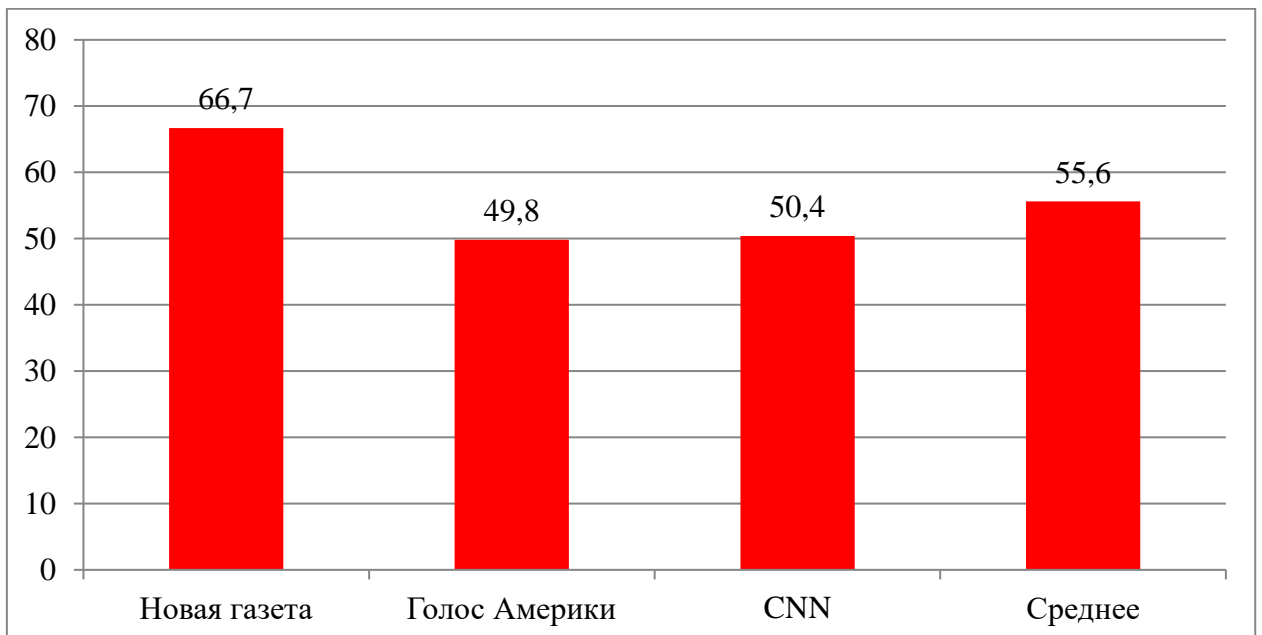
Гистограмма 4.5.

**Средние показатели уровня водности медиаматериалов лояльных
власти СМИ (%)**



Гистограмма 4.6.

**Средние показатели уровня водности медиаматериалов оппозиционных
власти СМИ (%)**



Нужно заметить, что приемлемым принято считать уровень «воды» в диапазоне от 55 до 75%. Как видим, все анализировавшиеся нами медиа не просто вписываются в данный диапазон, но в четырех случаях (применительно к «Первому каналу», радиостанциям «Вести FM» и «Голос Америки», а также CNN) из шести демонстрируют даже более низкие показатели. На наш взгляд, это свидетельствует о достаточно высоком уровне языкового профессионализма работающих в этих СМИ авторских коллективов.

Немного странным нам показался тот факт, что в печатных изданиях уровень водности оказался в целом заметно выше, чем в эфирных. Казалось бы, в газетах всегда есть возможность более тщательной работы с текстом (в том числе – в плане его «вычищения» от ненужных и не несущих существенной смысловой нагрузки слов), прежде чем он будет опубликован. Однако, несмотря на это, водность текстов и «Российской газеты», и «Новой газеты» оказалась более чем на 10% процентов выше, чем в среднем по лояльным и оппозиционным власти изданиям (69,4% против 58,4% и 66,7% против 55,6% соответственно).

На наш взгляд, данное обстоятельство может объясняться двумя причинами. Во-первых, учитывая то, что мы анализировали теле- и радиоматериалы, размещенные на официальных сайтах массмедиа (а не шедшие в прямом эфире), можно предположить, что предварительно они проходили техническую модерацию, среди прочего предполагавшую стилистическую и лингвистическую «чистку» выкладываемых текстов. Проще говоря, убирались слова-паразиты, лишние междометия, частицы и прочие малозначимые элементы.

Во-вторых, как мы уже отмечали выше, функциональный стиль газет несколько отличается от стиля повествования в телевизионном или радиальном эфирах. «Печатная» речь все же носит чуть более формализованный и «сухой» характер. Отсюда – большее число слов и выражений, которые

специализированное программное обеспечение расценило как индикаторы водности.

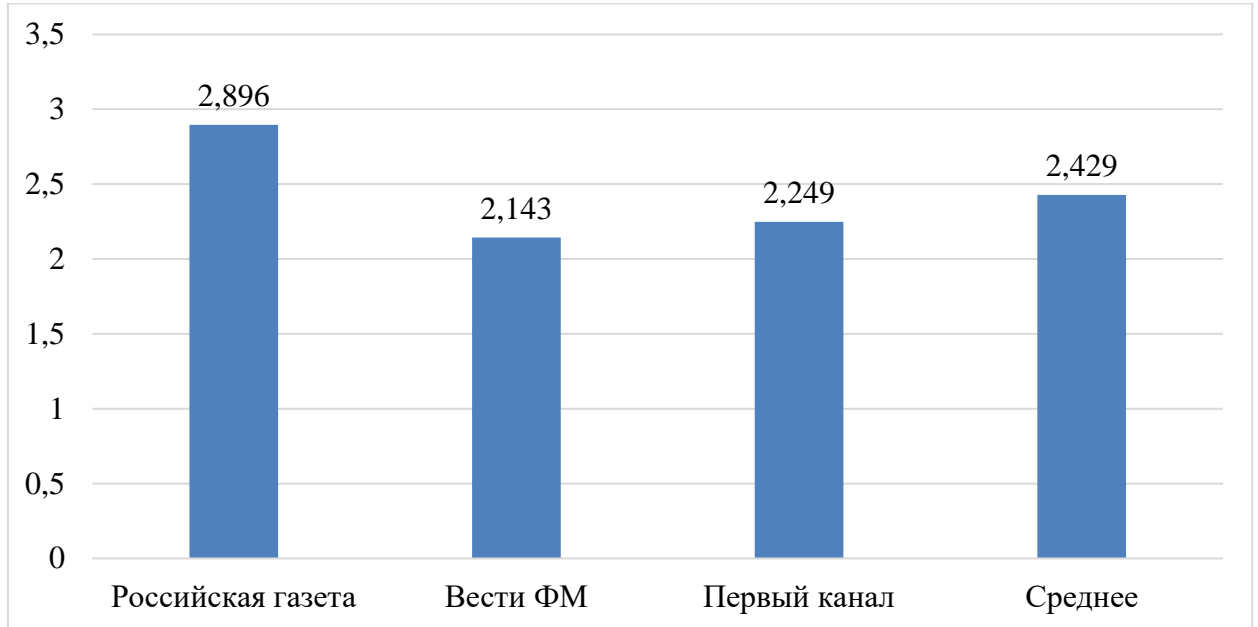
Однако, как бы там ни было, в целом, повторимся, все анализировавшиеся нами массмедиа без особых проблем – с надежным запасом – вписались в общепринятый интервал допустимой водности текстов.

Аналогичным водности по механизму расчета, но противоположным по смыслу является понятие тошноты текста. Напомним, что классическая тошнота рассчитывается как квадратный корень из общего числа случаев употребления самого частотного слова текста. Академическая же тошнота – это высчитываемое по специальной, более сложной формуле отношение самых частотных и значимых слов. Нормальным является ее значение в диапазоне от 5 до 15%. Подробнее аналитический потенциал этих двух показателей разбирался нами во втором параграфе первой главы диссертации.

Параметры тошноты рассматриваются в качестве индикаторов натуральности текста и меры их соответствия требованиям поисковых запросов: чем выше уровень тошноты, тем более искусственным и потенциально манипулятивным считается конкретный текст. Стало быть, данная характеристика текстов также может считаться весьма показательной в контексте формирования медийного имиджа региона: ведь факт чрезмерного насыщения информационного сообщения конкретными, несущими определенную смысловую нагрузку словами сам по себе косвенно свидетельствует об имевшихся у его автора интенциях по формированию требуемого восприятия аудиторией описываемого объекта.

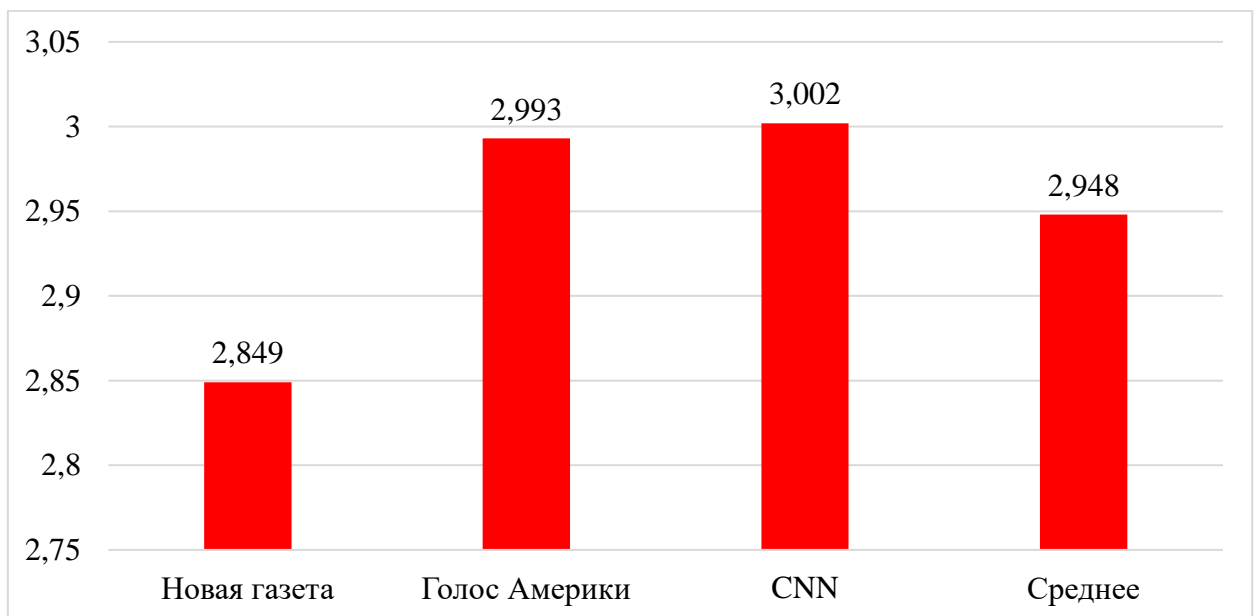
Гистограмма 4.7.

**Средние уровни классической тошноты медиатекстов лояльных власти
СМИ**



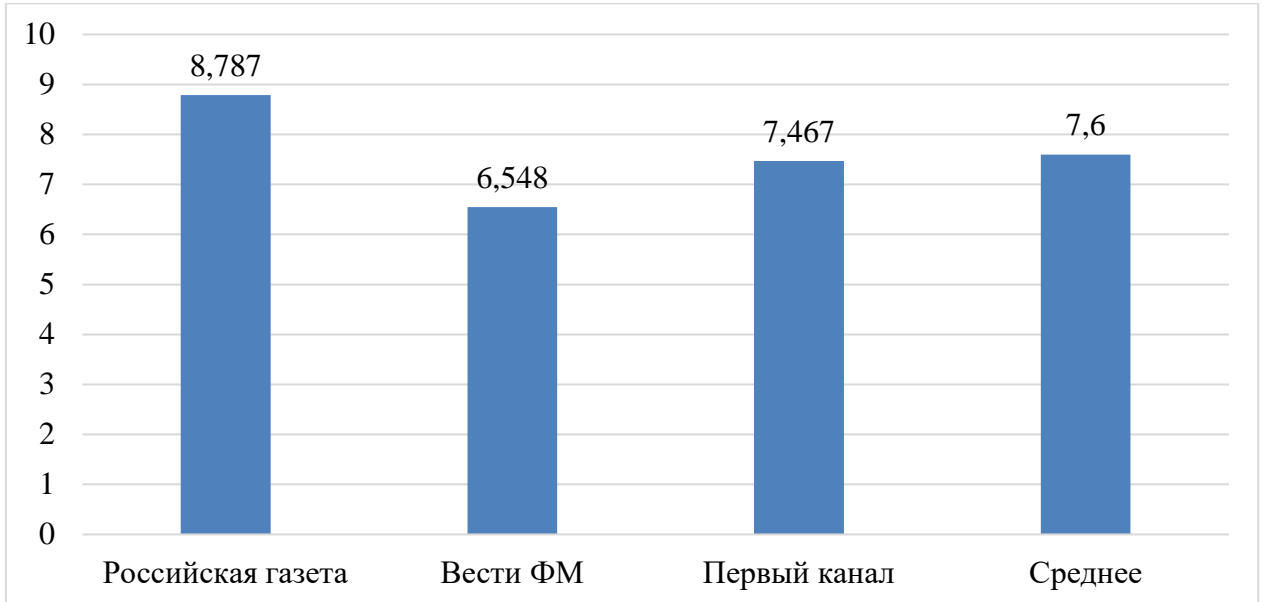
Гистограмма 4.8.

**Средние уровни классической тошноты медиатекстов оппозиционных
власти СМИ**



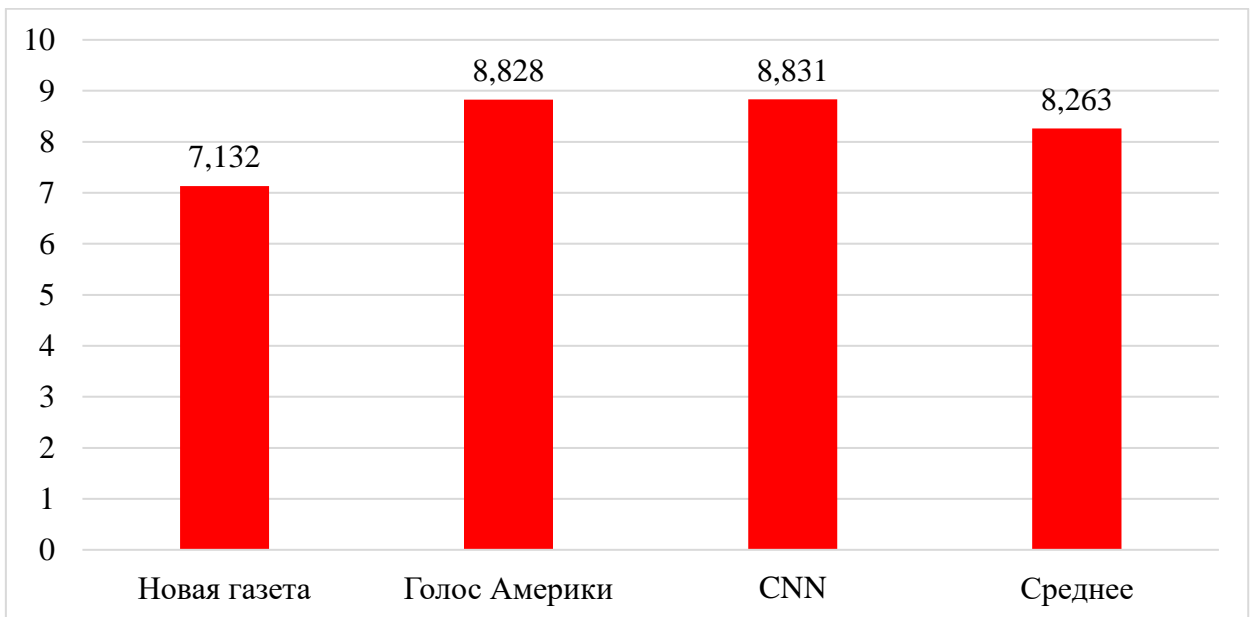
Гистограмма 4.9.

**Средние уровни академической тошноты медиатекстов лояльных
власти СМИ (%)**



Гистограмма 4.10.

**Средние уровни академической тошноты медиатекстов оппозиционных
власти СМИ (%)**



Представленные на гистограммах 4.7 – 4.10 показатели, как нам видится, в целом подтверждают обозначенные выше предположения. Во-

первых, чуть более высокие значения классической и академической тошноты зарубежных медиа, скорее всего, вызваны необходимостью рассказывать о Северном Кавказе более простым и понятным для аудитории языком. Во-вторых, все информационные ресурсы по данному критерию свободно вписываются в допустимые диапазоны, что также может свидетельствовать о достаточно высоком профессиональном уровне подготовки авторских коллективов.

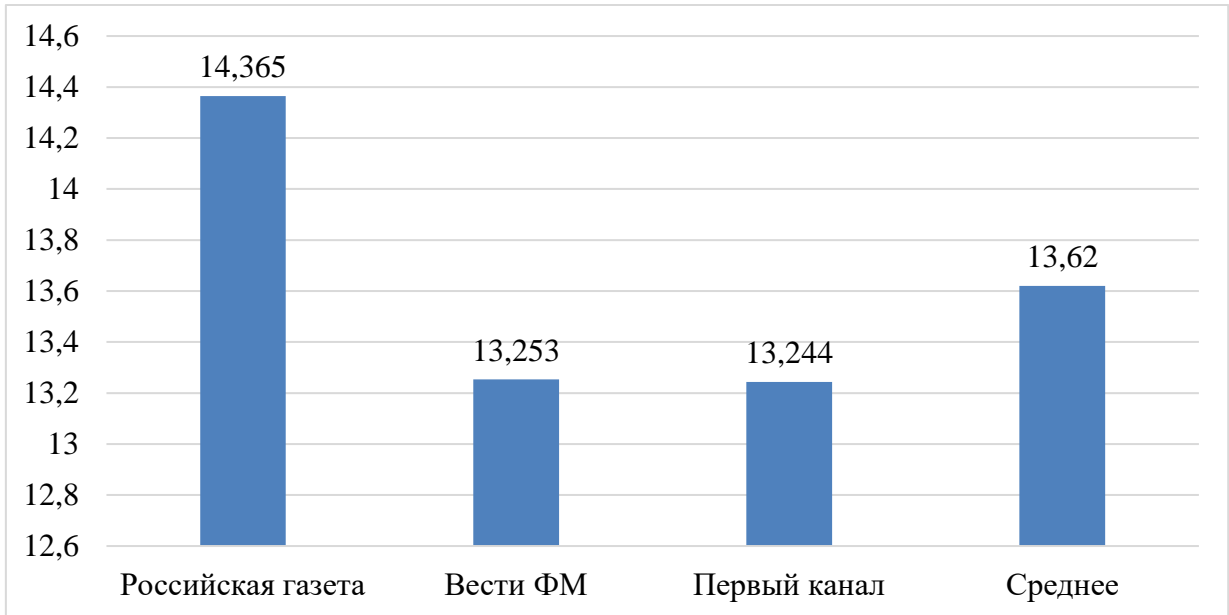
Кроме того, применительно к радио и телевидению тошнота материалов оппозиционных СМИ оказалась чуть выше, чем лояльных власти. Вероятнее всего, это связано все с тем же – с необходимостью более частого использования мало знакомых их аудитории фамилий, названий и терминов. К примеру, если в российском массмедиа сказать «глава Чечни», большая часть слушателей радиостанции или зрителей телеканала поймет, о ком именно идет речь. Для иностранцев же это далеко не так очевидно – поэтому приходится каждый раз, как минимум, добавлять при этом фамилию «Кадыров».

С другой стороны, тошнота статей «Новой газеты» при всей ее ярко выраженной оппозиционности, напротив, оказалась ниже, чем у правительственной «Российской газеты». Кроме того, что в данном случае не было необходимости в дополнительных пояснениях (читатели этого издания и без этого прекрасно осведомлены о том, что происходит в данном регионе), связываем это с тем, что по теме Северного Кавказа газета публиковала довольно много интервью, свидетельств очевидцев или участников конкретных событий, тезаурус которых (за счет использования просторечных слов и выражений), вполне естественно, оказался более богатым и разнообразным¹⁸⁷.

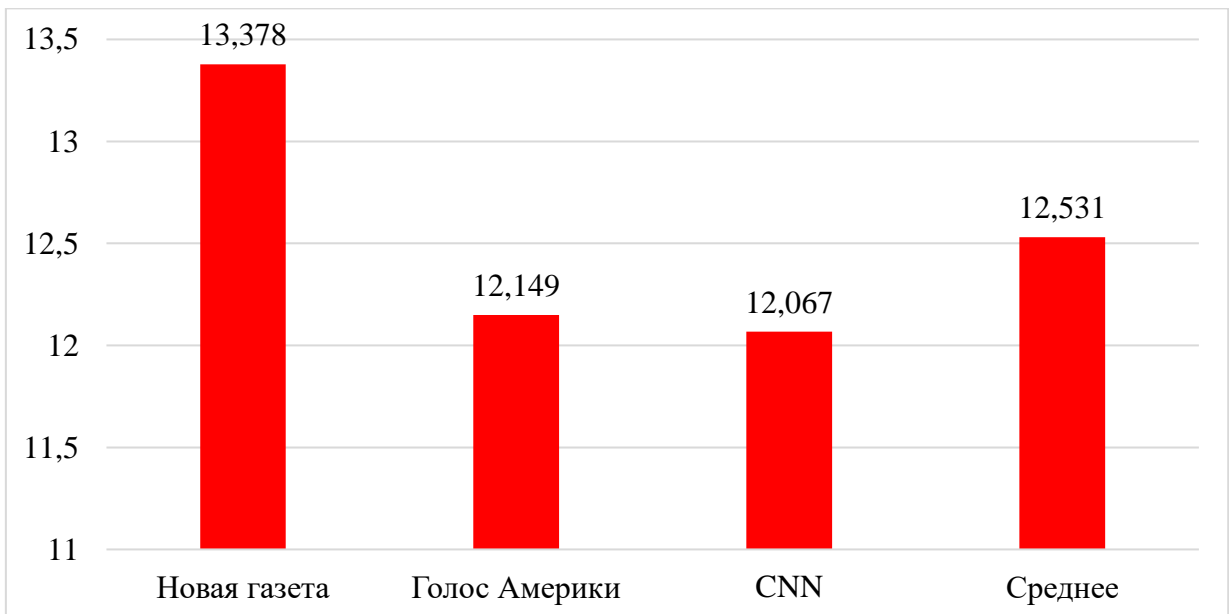
¹⁸⁷ См., напр.: Грозный. Новогодний штурм от первого лица. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/12/31/groznyi-novogodnii-shturm-ot-pervogo-litsa> (дата обращения: 21.08.2022); Половинко В., Хасанов Р. Кровные братья (18+). Как проповедники с Ближнего Востока и эмиссары из Чечни запустили в Казахстане

Еще одним количественным параметром, который мы нашли весьма показательным в контексте нашего исследования и который также может считаться отдельным инструментом формирования требуемой тактики управления медийным имиджем, является читабельность текста. В Сети представлено сразу несколько автоматизированных программ, способных рассчитывать индекс читабельности – индикатор того, насколько сложен конкретный текст для восприятия аудиторией разного возраста. Использованное нами программное обеспечение (подробнее речь о нем также шла во втором параграфе первой главы) увязывало получаемые применительно к каждому тексту значения читабельности с наиболее соответствующими ему примерными возрастом и уровнем образования потенциальной аудитории: от 0 до 2 баллов – для дошкольников, от 3 до 5 – для учеников младшей школы, от 6 до 8 – для учеников средней школы, от 9 до 11 – для старшеклассников, от 12 до 14 – для студентов первого – третьего курсов; от 15 до 17 – для людей с высшим образованием и аспирантов; от 18 до 20 – для обладателей ученой степени и / или нескольких высших образований.

Гистограмма 4.11.

Средние уровни читабельности медиатекстов лояльных власти СМИ

Гистограмма 4.12.

Средние уровни читабельности медиатекстов оппозиционных власти СМИ

Из информации, представленной на гистограммах 4.11 и 4.12, становится понятно, что материалы всех анализировавшихся нами медиа в большинстве своем были ориентированы на людей, интеллектуальный

уровень которых соответствует студентам вузов. Среди составивших нашу выборку сообщений, разумеется, были и более простые, и более сложные для восприятия тексты. Речь, повторимся, идет о средних арифметических значениях всех 904 материалов в привязке к конкретному информационному источнику.

Очевидно, что печатное слово оказалось в целом немного сложнее радионного и телевизионного. Отставание в этом плане «Новой газеты» от «Российской газеты», вполне возможно, связано все с тем же жанровым разнообразием, присущим оппозиционному изданию (интервью и очерки, которых в «Новой газете» существенно больше, чем в «Российской газете», как правило, читаются легче, чем информационные сводки или аналитические статьи).

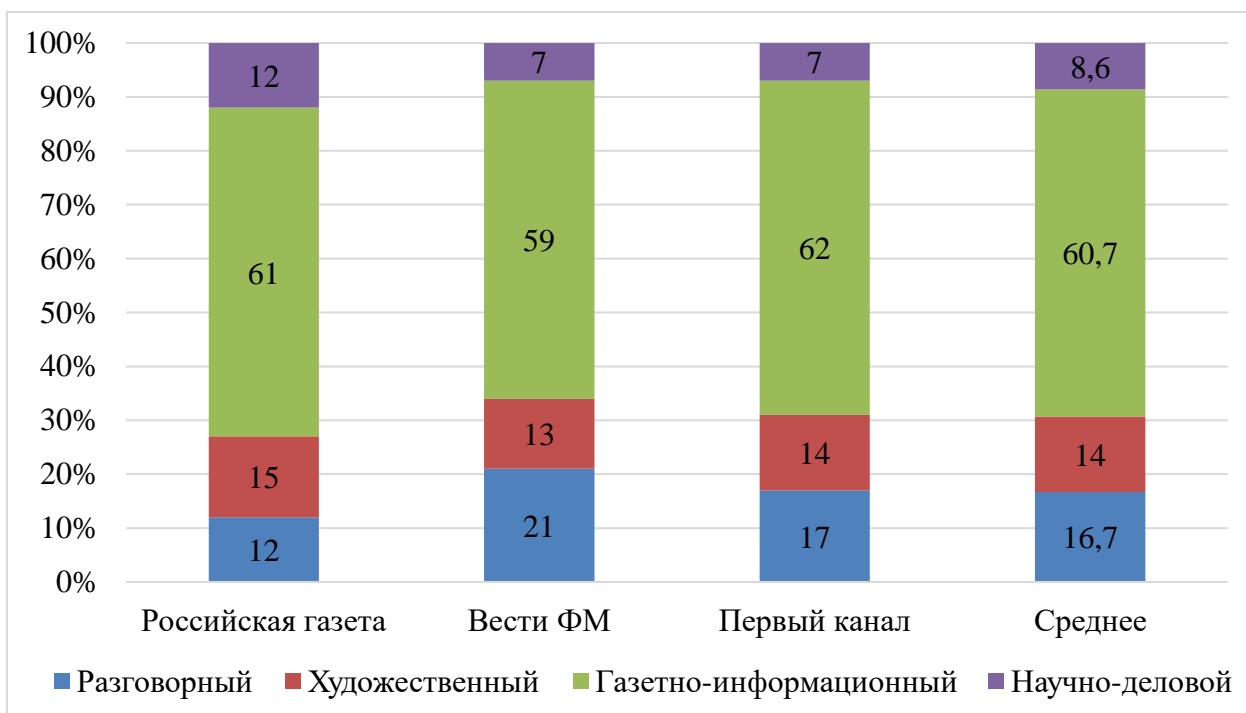
Обращает на себя внимание и то, что программа посчитала контент иностранных медиа чуть более простым для восприятия, чем российских. Причина, на наш взгляд, та же: зарубежные журналисты пытались рассказать о мало знакомых своей аудитории вещах и людях по возможности проще и доступнее.

На основе анализа целого ряда элементов текста специализированное программное обеспечение способно также определять и преобладающий стиль повествования. Так, например, написанная на языке Java Script программа «Худломер» дает возможность на основе обработки спектров длин слов автоматически идентифицировать функциональные стили текста: разговорный, стиль художественной литературы, газетно-информационный и научно-деловой стили¹⁸⁸. Определив с ее помощью стиль каждого из 904 отобранных для анализа материалов, мы получили следующие совокупные результаты:

¹⁸⁸ Тенета-Ринет. Худломер. URL: <http://teneta.rinet.ru/hudlomer/> (дата обращения: 4.02.2022).

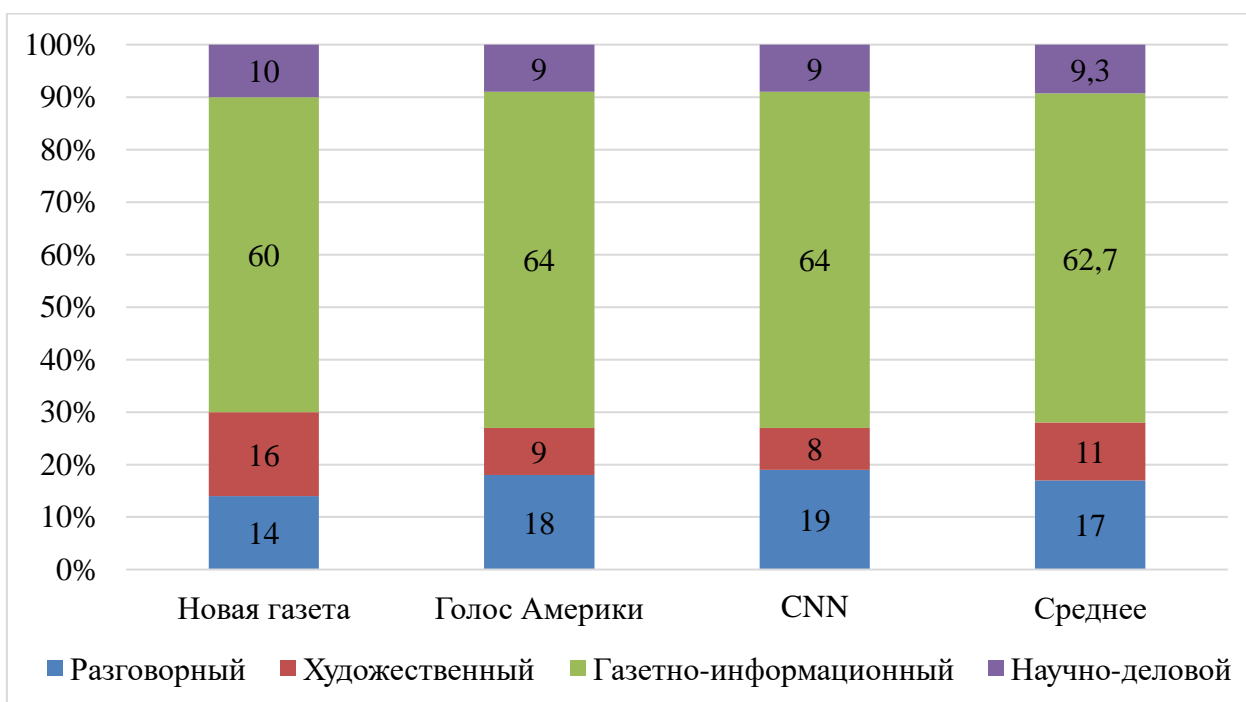
Гистограмма 4.13.

Соотношение стилей медиатекстов лояльных власти СМИ (%)



Гистограмма 4.14.

Соотношение стилей медиатекстов оппозиционных власти СМИ (%)



Очевидно, что в материалах всех источников доминирует газетно-информационный стиль. На наш взгляд, это является свидетельством

надежности заложенных в данное программное обеспечение алгоритмов: если бы результаты такого анализа были бы принципиально иными, то, учитывая специфику анализировавшихся текстов – информационных сообщений о Северном Кавказе, это выглядело бы очень странно.

Обращает на себя внимание и в целом схожее соотношение стилей в российских и зарубежных, лояльных и оппозиционных действующей власти массмедиа. По большому счету, практически все показатели применительно к каждому из четырех стилей, если и отличаются друг от друга, то ненамного – отклонения, как правило, находятся в рамках статистических погрешностей.

Более, чем на 4%, отклоняются от средних значений всего несколько показателей:

1. Доля разговорного стиля в материалах «Российской газеты» (12% при средних 16,7%) и радиостанции «Вести ФМ» (21%).
2. Доля художественного стиля в текстах «Новой газеты» (16% при средних 11%).

Оба этих случая, на наш взгляд, также являются примерами успешной внутренней конструктивной валидации ранее выявленных нами особенностей. Мы уже неоднократно подчеркивали сравнительно более формальный и строгий стиль изложения, характерный для официального печатного органа Правительства Российской Федерации. Зафиксированная лишенной всякого субъективизма компьютерной программой минимальная доля разговорного стиля в текстах «Российской газеты» вполне может считаться надежным тому подтверждением. Сравнительно более существенный удельный вес разговорного стиля в материалах «Вести ФМ» также закономерен и в первую очередь объясняется самим форматом данной радиостанции. При этом данный стиль не стал на радио преобладающим по уже упомянутой выше причине: скорее всего, размещению на официальном

сайте предшествовала частичная стилистическая модерация медийных сообщений.

Выявленная «Худломером» относительно повышенная доля художественного стиля в материалах «Новой газеты» также, на наш взгляд, подтверждает еще одно ранее сформулированное предположение: более частое использование таких жанров, как интервью и репортаж, в отдельных случаях позволяло редакции оппозиционного издания делать свои тексты о Северном Кавказе более простыми, «живыми» и доступными для большей части аудитории.

Завершая анализ количественных параметров отобранных медиатекстов, нельзя не обратить внимания и на исследовательский потенциал политической медиаметрии. Во втором параграфе первой главы мы пришли к выводу, что в контексте интересующей нас проблематики наибольшей аналитической функциональностью обладают такие составные элементы этой субдисциплины политологии, как интенсивность освещения конкретного вопроса или сюжета и степень агрессивности информационной среды.

Что касается первого из них, то здесь все достаточно просто. Интенсивность освещения жизни на Северном Кавказе, как правило, находится в прямой зависимости от происходящих там событий и процессов. Если имеют место какие-то резонансные истории, явления или мероприятия, частота упоминаний данного региона возрастает, и, соответственно, наоборот. С той лишь оговоркой, что лояльные власти СМИ чаще акцентируют внимание своей аудитории на событиях «со знаком плюс», а оппозиционные – «со знаком минус». Именно поэтому, к слову, пики повышенного внимания к Северному Кавказу периодически могут быть асинхронными, когда, например, одни медиа о чем-то активно рассказывают, а их политические «оппоненты» не считают эти информационные поводы заслуживающими внимания (см. график 3.1 на странице 94).

Значительно более сложным и в чем-то даже неоднозначным показателем представляется степень агрессивности информационной среды. Обычно она рассчитывается в случаях, когда имеет место информационное противостояние. Напомним, что согласно одному из распространенных подходов, если за определенный временной период количество публикаций с негативной оценкой оппонента в пять и более раз превышает число нейтральных упоминаний, такая ситуация приравнивается к информационной войне. Если число негативных публикаций менее чем в пять раз, но более чем в два раза превосходит количество нейтральных, уместнее говорить об информационной напряженности. Если же нейтральных текстов больше или столько же, сколько и негативных, информационная ситуация признается нейтральной¹⁸⁹.

Полагаем, что с определенными оговорками и ограничениями эту методику можно экстраполировать и на проблематику нашего исследования. Так, если исходить из того, что Северный Кавказ – это одно из многочисленных проявлений основного «оппонента» оппозиционно настроенных СМИ – российской власти в лице Президента, его окружения и наиболее активных сторонников (к числу которых, вне всяких сомнений, относится и Р. Кадыров – политик, с которым у многих ассоциируется Северный Кавказ), по отношению к данному региону также можно попытаться рассчитать индекс агрессивности информационной среды.

Напомним, что, согласно нашим расчетам (см. гистограмму 3.1 на странице 98), 7% материалов оппозиционных СМИ имели позитивную тональность, 28% – нейтральную и 65% – негативную. Как видим, если отталкиваться от приведенного выше варианта интерпретации соотношения негативных и позитивных медиасообщений, такой расклад (65:28=2,32) четко

¹⁸⁹ Лабуш Н.С. Индекс агрессивности как критерий информационной войны / Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума. 19-20 апреля 2018 г. / Отв. ред. В.В. Васильева. В 2-х т., 2018, № 2, т. 1. СПб., 2018. С. 286.

вписывается в состояние информационной напряженности (для которого частное должно быть в диапазоне от 2 до 5).

Между тем, если рассчитать индекс агрессивности применительно к отдельно взятому человеку – главе Чеченской республики Р. Кадырову, – то результат получится еще более впечатляющим. Высчитав соотношение позитивных и негативных тональностей только тех материалов оппозиционных СМИ, в которых он был в центре внимания, мы получили результат 9,3. Другими словами, текстов, в которых Р. Кадыров подвергался критике, оказалось в девять с лишним раз больше, чем сообщений, в которых он удостоивался позитивных оценок. При этом большая часть «негативных» материалов пришлась на зиму и весну 2022 г., когда глава Чечни активно критиковался за его высказывания и действия в отношении специальной военной операции на территории Украины¹⁹⁰.

Выходит, если в отношении региона в целом оппозиционные медиа создают ситуацию информационной напряженности, то применительно к наиболее узнаваемому политику Северного Кавказа они, по сути, ведут информационную войну. Более того, подобное обособление Р. Кадырова в фактически особый объект внимания, превращение человека в приоритетную «мишень» информационного воздействия, на наш взгляд, можно считать одним из механизмов формирования медийного имиджа всего региона и весьма эффективной тактикой управления им. При этом у нас есть основания полагать, что, учитывая присущую многим людям склонность к персонализации (в том числе и политических объектов, процессов, явлений), данный способ является достаточно эффективным. Причем особенно действенным он становится тогда, когда речь идет о зарубежной аудитории, в

¹⁹⁰ См., напр.: Dettmer J. Putin 'Playing Poker Rather Than Chess,' Says Former UK Spy Chief. URL: <https://www.voanews.com/a/putin-playing-poker-rather-than-chess-says-former-uk-spy-chief/6411914.html> (дата обращения: 17.07.2022); Hodge N. Chechens are fighting in Ukraine. But are they more hype than help for Vladimir Putin? URL: <https://edition.cnn.com/2022/03/24/europe/russia-ukraine-chechen-fighting-analysis-intl-cmd/index.html> (дата обращения: 17.07.2022).

большинстве случаев имеющей самое поверхностное представление о такой части Российской Федерации, как Северный Кавказ.

Подводя итог анализу количественных характеристик медиатекстов об интересующем нас регионе, можно сделать следующие выводы.

В целом, результаты автоматизированного анализа отобранных текстов подтвердили выявленные ранее особенности и закономерности освещения жизни на Северном Кавказе лояльными и оппозиционными властями средствами массовой информации. Очевидна разность подходов массмедиа к происходящему в регионе – иными словами, используемых ими стратегий формирования медийного имиджа. Она выражается в использовании разнонаправленных тактик: не только в формировании принципиально различных атрибутивных повесток дня и использовании диаметрально противоположных тональностей, но и в ряде других – доступных для выявления специализированным программным обеспечением – количественных параметров.

Так, анализ медиатекстов на предмет их соответствия закону Дж. Ципфа показал, что в лояльных СМИ чаще всего выбиваются из принципа нормального распределения слова, формирующие позитивный имидж Северного Кавказа (туризм, традиции, национальный, культура, память), а в оппозиционных медиа – негативный (война, СМИ, меньшинства, Кадыров, терроризм). В число наиболее частотных попали и сугубо нейтральные слова (например, погода, республика, Кавказ, Чечня), однако их использование было вызвано, скорее, объективными потребностями описания происходивших событий.

Выявление средних уровней водности, классической и академической тошноты текстов позволило констатировать, что редакции СМИ уделяют качеству размещаемых текстов достаточно большое внимание. По каждому из этих показателей материалы всех шести массмедиа без особых проблем вписались в общепринятые интервалы. Незначительные различия в

показателях, скорее всего, объясняются жанровыми особенностями конкретных изданий.

С точки зрения характеристик аудитории, на которую ориентирована большая часть текстов, то здесь можно говорить о том, что чаще всего сообщения о Северном Кавказе органичнее всего подходят людям, интеллектуальный уровень которых соответствует студентам вузов.

Среди функциональных стилей языка преобладает газетно-информационный. Отдельные отклонения в сторону разговорного, художественного или научно-делового были также вызваны спецификой используемых изданиями жанров.

Обобщая результаты анализа текстов, проведенного с использованием специального программного обеспечения, можно признать, что они стали надежным инструментом внутренней конструктивной валидации выводов, сделанных по итогам исследования качественных характеристик медиасообщений. Практически все выявленные нами в рамках первого параграфа второй главы особенности освещения Северного Кавказа лояльными и оппозиционными СМИ так или иначе были подтверждены результатами автоматизированного анализа той же самой совокупности текстов.

Резюмируя, хотелось бы отметить, что влияние СМИ на формирование медийного имиджа региона представляется очень существенным (если не сказать определяющим). Предполагаем, что в контексте именно медийного имиджа (а не образа, бренда или репутации) роль журналистов в данном случае является даже более важной, чем социально-экономические показатели развития конкретного субъекта, демографическая ситуация, уровень жизни и социального самочувствия его жителей. Как показало наше исследование, даже реальные достижения и успехи могут существенным образом нивелироваться за счет недостаточного объема внимания, уделяемого им средствами массовой информации. Как, впрочем, и наоборот:

отдельные позитивные моменты могут получать непропорционально большее звучание в медийных сообщениях, чем они того реально заслуживают. Северный Кавказ в данном случае является отличной этому иллюстрацией: в лояльных власти СМИ реализуется стратегия целенаправленного формирования имиджа успешного региона с прекрасными перспективами для дальнейшего развития, а в оппозиционных медиа так же осознанно и намеренно выстраивается во многом противоположный образ территории, где ущемляются права женщин и журналистов, преследуются меньшинства, действует террористическое подполье, процветает кумовство, коррупция и средневековые нравы.

В данном параграфе были показаны конкретные политико-коммуникативные тактики, при помощи которых реализуются указанные выше стратегии.

В этой связи закономерно возникает вопрос о том, каким образом можно (и можно ли вообще?) повлиять на медийный имидж Северного Кавказа в контексте используемых сегодня политико-коммуникативных технологий управления им. Ответу на данный вопрос будет посвящен заключительный параграф настоящей диссертации.

2.3. Практические рекомендации по политическому управлению медийным имиджем Северного Кавказа

Рассмотрев в предыдущих двух параграфах основные качественные и количественные параметры посвященных Северному Кавказу медиатекстов лояльных и оппозиционных действующей российской власти средств массовой информации, в заключительной части этой главы считаем необходимым перевести наше исследование в более практикоориентированное русло. А именно – сформулировать конкретные меры, за счет реализации которых можно было бы добиться коррекции характера представленности интересующего нас региона в информационном пространстве.

Подчеркнем при этом, что, говоря о коррекции, мы имеем в виду не искусственное улучшение медийного имиджа за счет усиления или же вовсе «фабрикации» позитивных и игнорирования (замалчивания) негативных аспектов развития территории, а, скорее, приближение формируемой массмедиа картины к действительности – чтобы у не ангажированных политическими интересами членов аудитории (а таковых, по нашему мнению, абсолютное большинство) не возникало ощущение того, что Северный Кавказ – это, условно говоря, «черная дыра», где постоянно нарушаются права человека, действуют террористические подпольные организации и куда без необходимости лучше не попадать, а формировалось более объективное и сбалансированное восприятие данного региона.

Важность подобного рода работы с медийным имиджем Северного Кавказа (как, впрочем, и любого иного субъекта Российской Федерации) нам представляется очевидной. В данном случае можно говорить минимум о трех измерениях целесообразности такой деятельности.

Первое из них – политическое. Очевидно, что реализации стратегии сведения к минимуму числа негативных и, соответственно, наращивания количества позитивных упоминаний Северного Кавказа в информационном поле будет способствовать стабилизации внутривнутриполитической ситуации в стране в целом. Регион более не будет рассматриваться в качестве «слабого звена», точки напряженности, «ахиллесовой пяты» и проблемной зоны государства. Подчеркнем при этом, что такое целенаправленное изменение баланса между позитивом и негативом должно быть не искусственным (иными словами – созданным на пустом месте), а по возможности более естественным и органичным – когда «положительные» информационные поводы создаются не из воздуха, а берутся из реальной жизни (даже если при этом придется приложить дополнительные усилия для того, чтобы их найти, и где-то даже пожертвовать масштабом и «зрелищностью» сюжета информационного сообщения).

Мы убеждены, что у политического измерения есть и внешний аспект. Заключается он в том, что стратегия позитивной трансформации медийного имиджа Северного Кавказа вполне может привести к тому, что регион будет реже использоваться зарубежными, враждебно настроенными по отношению к России актерами в их попытках «раскачать» ситуацию в нашей стране. В качестве примера реализации «негативной» стратегии можно привести использование для этого таких тактических приемов, как публикация иностранными массмедиа сообщений об инцидентах, произошедших в отдельных северокавказских республиках в конце сентября 2022 г. на волне объявленной Президентом В. Путиным частичной мобилизации¹⁹¹.

¹⁹¹ См., напр.: Дагестан: массовые столкновения с протестующими. Мобилизационный хаос в России / Выпуск новостей. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NrYutuVIGqs> (дата обращения: 3.10.2022); В Дагестане вспыхнули протесты против мобилизации. URL: <https://www.moscowtimes.nl/2022/09/25/v-dagestane-vspihnulli-massovie-protesti-protiv-mobilizatsii-a24661> (дата обращения: 3.10.2022).

Очевидно, что в ходе мобилизации неизбежно возникали сложности и проблемы. Причем происходило это во многих субъектах Российской Федерации. Однако для освещения были выбраны именно те конфликтные ситуации, что имели место на территории интересующего нас региона. Разумеется, сделано это было отнюдь не случайно. Тем самым поддерживался давно укоренный в сознании западной аудитории фрейм о том, что Северный Кавказ – это очаг нестабильности в современной России. И именно разрушение подобных стереотипов и их замещение новыми для аудитории посылами, в гораздо большей степени соответствующими реальности, способно привести к позитивным для власти внутри- и внешнеполитическим эффектам.

Второе потенциальное измерение целесообразности коррекции медийного имиджа Северного Кавказа – экономическое. Обладая богатейшим природным, культурным и туристическим потенциалом, регион до сих пор не может в полной мере его реализовать. Тому есть сразу несколько причин, но одна из основных, на наш взгляд, – это именно характер репрезентации территории в медийном пространстве. Инвесторы (причем как российские, так и иностранные) не спешат вкладывать сюда свои средства в том числе потому, что находятся в плену транслируемых журналистами идей и представлений, которые, как мы показали в предыдущих разделах диссертации, далеко не всегда в полной мере коррелируют с действительностью. В связи с этим логично предположить, что изменение медийного имиджа Северного Кавказа вполне может способствовать развитию ключевых для данного региона отраслей экономики.

Наконец, не менее важным нам представляется и сугубо социальный аспект. Разумная актуализация позитивных сторон жизни на Северном Кавказе может увеличить индексы счастья и социального самочувствия проживающих там людей. Оба показателя регулярно измеряются

Всероссийским центром изучения общественного мнения. Первый индекс показывает, насколько счастливыми чувствуют себя жители нашей страны, и высчитывается как разница суммы положительных ответов («определенно да», «скорее да») и отрицательных ответов («скорее нет», «определенно нет») на такой вопрос: «В жизни бывает всякое – и хорошее, и плохое. Но, если говорить в целом, вы счастливы или нет?». Индекс счастья измеряется в пунктах и может колебаться в диапазоне от –100 до 100¹⁹².

Индекс социального самочувствия строится на основе таких показателей, как удовлетворенность жизнью, социальный оптимизм, материальное положение, экономическое положение, политическая обстановка и общий вектор развития страны¹⁹³.

Учитывая динамику изменения значений упомянутых индексов (в последние несколько лет наблюдается устойчивая тенденция к росту показателей удовлетворенности людей), можно предположить, что социальные настроения в целом поддаются изменениям. Естественно, на них влияет множество различных факторов – прежде всего, материальных, финансовых, политических, социокультурных, психологических, личностных и т.д. Вместе с тем, одним из таких факторов, скорее всего, является и общая тональность информации о месте проживания человека, распространяемой посредством массмедиа.

Позитивный тренд изменения показателей обоих этих индексов важен не только сам по себе, но косвенно может также способствовать росту одобрения деятельности властей, сокращению оттока населения из данного региона в центральные субъекты Российской Федерации и общему повышению устойчивости Северного Кавказа.

¹⁹² Индекс счастья. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-schastja> (дата обращения: 3.10.2023).

¹⁹³ Индексы социального самочувствия. URL: <https://wciom.ru/ratings/indeksy-socialnogo-samochuvstvija> (дата обращения: 3.10.2023).

Прежде чем перейти к изложению конкретных рекомендаций в отношении того, за счет чего можно было бы сделать управление медийным имиджем Северного Кавказа более эффективным, считаем необходимым еще раз артикулировать один важный, на наш взгляд, момент. Все усилия по корректировке характера представленности данного региона в информационном пространстве рискуют оказаться, по большому счету, напрасными в том случае, если за всем этим не будут стоять реальные действия властей по решению проблем проживающего в нем населения. Поэтому, излагая в дальнейшем варианты улучшения работы, ориентированной на реализацию политико-коммуникативной стратегии по формированию более позитивного имиджа Северного Кавказа в массмедиа, будем исходить из того, что региональные и федеральные политические силы будут реально заинтересованы в том, чтобы сделать жизнь людей на этой территории лучше.

Итак, по характеру действий, которые необходимо предпринять в целях результативного управления медийным имиджем Северного Кавказа, условно предлагаем разделить их на две группы – реактивные и проактивные. Каждая из них, по сути, является самостоятельной тактикой реализации т.н. «позитивной» стратегии. Реактивные действия предполагают ответную реакцию на негативные материалы массмедиа, а проактивные подразумевают превентивные, упреждающие или любые иные инициативные меры со стороны тех, кто заинтересован в формировании более позитивного имиджа интересующего нас региона.

Первый из возможных реактивных шагов заключается в следующем. Считаем, что и руководству северокавказских субъектов Российской Федерации, и главам редакций подконтрольных властям региональных и федеральных массмедиа следует внимательно следить за тем, как осуществляются политико-коммуникативные тактики «негативной» стратегии – в частности, за тем, каким образом формируются атрибутивные

повестки дня в отношении Северного Кавказа на оппозиционных медийных ресурсах. Постоянный мониторинг информационных поводов, по которым упоминаются северокавказские субъекты, позволит составить более полное представление о том, какой эту территорию видит аудитория российских и зарубежных средств массовой информации.

В определенном смысле подобное наблюдение за тематикой материалов оппозиционных средств массовой информации позволит выявить (если они не были известны прежде) наиболее чувствительные и серьезные «болевы́е точки» жизни в регионе. Результаты проведенного нами в первом параграфе второй главы анализа атрибутивных повесток дня дают основания предполагать, что в большинстве случаев круг этих проблем окажется не самым широким – скорее всего, он будет включать в себя во многом традиционные для критически настроенных журналистов сюжеты (ущемление прав различных меньшинств и женщин, клановость во власти, коррупция, деятельность террористического подполья, авторитарные методы управления Р. Кадырова и т.д.). Вместе с тем, даже в рамках «обычных» проблем, обозначаемых массмедиа, иногда есть возможность увидеть отдельные аспекты и нюансы, которые действительно требуют вмешательства, но ранее в силу каких-то причин оставались без должного внимания. Тем самым могут быть созданы предпосылки для более адекватного реагирования на выявленные трудности и иные негативные моменты. Причем реагирования – как со стороны федерального чиновничества и представителей местных администраций, способных принять меры к устранению проблемы, так и со стороны журналистов провластных информационных ресурсов, в чьих силах медийно «отработать» конкретный кейс (подробнее об этом – чуть ниже).

Постоянный мониторинг повесток оппозиционных СМИ важен еще и тем, что позволяет прогнозировать наиболее вероятные направления информационных тактических атак политических оппонентов на органы

власти. По тому, какие темы поднимались в обозримой ретроспективе в массмедиа, можно легко предположить векторы критики лояльных власти кандидатов и партий в период электоральных кампаний. Более того, это даст возможность не только определить набор вопросов, которые будут подняты и адресованы представителям провластной политической элиты, но и предугадать особенности используемой оппозиционерами аргументации, нюансы находящейся в их распоряжении фактуры и т.д. Иными словами, все это приведет в действие известный с древности принцип «Предупрежден – значит вооружен».

Каким образом может быть осуществлен подобный мониторинг? На наш взгляд, вариантов здесь два. Первый предполагает использование коммерческого программного обеспечения, которое способно на ежедневной основе автоматически генерировать подборки упоминаний Северного Кавказа на самых различных информационных ресурсах – от социальных сетей и блогов до традиционных СМИ. Аналитические возможности таких программ мы подробно разбирали во втором параграфе первой главы.

Существенным недостатком подобного варианта мониторинга является то, что стоимость использования таких программных продуктов достаточно высока, и потому большая часть средств массовой информации (особенно региональных и местных) вряд ли смогут позволить себе его приобрести. С другой стороны, такая возможность наверняка имеется у органов власти, которые вполне могли бы не только использовать потенциал автоматизированных алгоритмов для своих собственных нужд, но и делиться результатами обработки больших массивов несистематизированной медийной информации с лояльными власти журналистами.

В этом смысле идеальным нам видится вариант, когда соответствующее программное обеспечение используется централизованно: приобретается одна самая полная в плане функционала сервиса программа, а доступ к результатам ее применения получают все заинтересованные

структуры. В качестве таковых могут быть и органы исполнительной власти северокавказских регионов (например, пресс-службы глав субъектов или правительств), и отдельные лояльные власти массмедиа.

Второй вариант проведения мониторинга предполагает то, что атрибутивные повестки дня оппозиционных средств массовой информации будут отслеживаться в ручном режиме – без использования дорогостоящего специализированного программного обеспечения. С одной стороны, это, конечно же, существенно расширит круг тех, кто сможет это делать: при желании, заняться этим будет под силу даже отдельно взятому журналисту. С другой стороны, скорее всего, снизится качество наблюдения и сузится спектр источников, материалы которых будут приняты во внимание (наиболее реалистичным в данном случае представляется вариант, когда анализироваться будут лишь отдельные СМИ). Однако даже при таком сильно урезанном функционале анализ тематики материалов оппозиционных СМИ о Северном Кавказе, на наш взгляд, может быть очень полезным и продуктивным.

Для чего вообще необходим такой мониторинг (вне зависимости от того, в какой из описанных выше форм он осуществлялся бы)? Дело в том, что игнорирование или замалчивание негативных моментов, освещаемых оппозиционно настроенными журналистами (а именно это, к сожалению, приходится постоянно наблюдать), представляется нам не самой продуктивной политико-коммуникативной тактикой. Всякий раз, когда публика узнает о каких-либо проблемах на альтернативных ресурсах, но при этом не находит даже упоминания об этом в лояльных власти медиа, это порождает сомнения в объективности последних. Именно поэтому более эффективной реакцией на такого рода материалы считаем тактику «отработки» негативных тем в приемлемом для власти ключе с одновременным разоблачением использованных «оппозиционерами» манипуляций, дезинформации и фейков (в случаях, когда таковые

действительно будут иметь место). Очевидно, что подобная реактивная тактика сама по себе является не самой выигрышной. Однако по сравнению с простым замалчиванием проблемных сюжетов она все равно видится нам более эффективной.

Каким образом может осуществляться предложенная выше «отработка» негатива? В зависимости от характера материала, на который планируется отреагировать, предлагаем использовать несколько форматов действий.

Первый формат целесообразно задействовать тогда, когда оппозиционные массмедиа подготовили материал, в котором затронуты реально существующие проблемы или же речь идет о действительно имевших место ситуациях, событиях или процессах, требующих вмешательства исполнительной власти или, например, правоохранительных органов. В таких случаях реакцией на подобные информационные сообщения могли бы быть материалы лояльных власти СМИ, в которых обозначенные негативные кейсы преподносились бы в позитивном (насколько это вообще возможно в конкретной ситуации) ключе. Скажем, рассказывалось бы о конкретных действиях чиновников, предпринятых для решения проблемы; о результатах расследований совершенных преступлений; о помощи пострадавшим, оказанной при содействии главы региона, членов правительства или депутатов парламента.

К сожалению, по нашим наблюдениям, нередко бывает так, что львиная доля медийного внимания (в том числе, кстати, и со стороны провластных СМИ) приходится именно на самую проблему – какую-либо чрезвычайную ситуацию, дорожно-транспортное происшествие, коррупционных скандал, природный катаклизм и т.п., а не на те меры, которые потом были предприняты для ее решения, помощи пострадавшим и предотвращения возможности повторения таких ситуаций в дальнейшем. Если же «отрабатывать» негатив именно таким образом, то тем самым

фактически можно будет одновременно решить две задачи: во-первых, в выгодном свете представить власть, предпринимающую усилия для решения актуальных проблем, и, во-вторых, продемонстрировать аудитории, что журналисты лояльных СМИ отнюдь не игнорируют реально волнующие население вопросы и проблемы, а так же, как и оппозиционные ресурсы, сообщают о них, но при этом акцентируют внимание не только на самой проблеме, но и на том, что было сделано для ее решения.

Второй формат реагирования на негативные материалы оппозиционных СМИ имеет смысл задействовать тогда, когда они распространяют заведомо ложную информацию (такое не часто, но тоже происходит). В таких случаях нам представляется важным как можно более оперативно вскрывать транслируемые фейки и делать их достоянием широкой аудитории. Именно поэтому, кстати, чуть выше мы высказались в пользу централизованного использования дорогостоящего, но зато очень эффективного программного обеспечения, которое едва ли не в режиме реального времени позволяет фиксировать все, что попадает в информационное поле по заданной теме (в нашем случае это все упоминания Северного Кавказа). Чем раньше ложь будет вскрыта и предана огласке, тем меньше людей станут ее жертвой – в этом смысле быстрота реакции очень важна.

Как и в случае реализации первого формата реагирования, здесь также могут быть решены сразу несколько задач. Первая из них самая очевидная: своевременное разоблачение лжи не позволит ее автору (и стоящим за ним политическим акторам) добиться своих целей, каковыми чаще всего являются дискредитация власти и дестабилизация обстановки в регионе в целом.

Вторая решаемая задача – это дискредитация самих недобросовестных журналистов: грамотно и убедительно разоблаченный фейк в состоянии, как минимум, на какое-то время снизить доверие граждан к его

распространителям. Проблема лишь в том, что аудитория оппозиционных СМИ, как правило, не следит за сообщениями лояльных медиа и потому, скорее всего, не узнает о том, что потребленная ею информация оказалась недостоверной. Решением данной проблемы вполне могло бы быть размещенное в самом СМИ – инициаторе фейка официальное опровержение. Однако практика показывает, что обычно это (обращение в контролирующие органы и доказательство недостоверности информации) требует значительных усилий и времени. Вместе с тем, тогда, когда ситуация того требует (когда опровержение лжи принципиально важно), потратить силы, время и средства на это все же необходимо.

Наконец, третья задача носит более широкий и ориентированный, скорее, на перспективу характер. Более или менее регулярные подробные разборы фейковых сообщений будут способствовать повышению уровня медийной грамотности аудитории, и тем самым в дальнейшем ввести людей в заблуждение станет значительно сложнее. А значит, и спектр возможностей для формирования не соответствующего реальности медийного имиджа Северного Кавказа существенно сузится.

Для обеспечения технической возможности претворения в жизнь предыдущей рекомендации нам представляется важным подумать о разработке аналога системы быстрого реагирования на публикации и комментарии в социальных сетях «Инцидент Менеджмент». Напомним, что разработчиком этой системы мониторинга является компания «Медialogия». Она позволяет очень оперативно отреагировать на социально значимые посты (жалобы, негативные оценки, отзывы, вопросы, благодарности) пользователей социальных сетей («ВКонтакте», «Одноклассники», до официального запрета в России мониторились также Instagram, Twitter и Facebook). Результаты мониторинга направляются региональному администратору, который определяет, какие из выявленных системой

проблем являются наиболее острыми и потому требуют приоритетной реакции представителя власти.

Полагаем, что в случае, если удастся создать аналогичное программное обеспечение, способное анализировать не только социальные сети, но и средства массовой информации, появится возможность оперативно фиксировать факты упоминаний Северного Кавказа в негативном контексте в традиционных медиа – для того, чтобы в дальнейшем на наиболее важные из них можно было бы так же быстро отреагировать в информационном пространстве.

Опыт внедрения и использования системы «Инцидент Менеджмент» в российских регионах убеждает нас в том, что, если соответствующее программное обеспечение будет разработано и у руководства субъектов Российской Федерации появится заинтересованность в его применении, оно достаточно быстро может быть внедрено в практику работы региональных органов власти. По крайней мере, тех из них, что заинтересованы в улучшении актуального медийного имиджа подведомственных им территорий.

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает работа с публикациями о Северном Кавказе в зарубежных СМИ. Естественно, в данном случае требуются соответствующие языковые компетенции, однако даже в отсутствии таковых в отдельных случаях можно обнаружить материалы иностранных изданий в переводе на русский язык. Наш собственный опыт анализа публикаций о Северном Кавказе, размещенных на сайтах «CNN» и «Voice of America», свидетельствует о том, что в отдельных случаях там содержатся некорректные или даже абсолютно не соответствующие действительности факты. Конечно, обратить на это внимание зарубежной аудитории данных ресурсов практически невозможно, но вот сделать разоблачения фейков достоянием российской общественности вполне реально. Так же, как и в случае с отечественными массмедиа,

регулярно развенчивая мифы и домыслы о Северном Кавказе, транслируемые иностранными журналистами, можно не только понизить уровень доверия к ним со стороны интересующихся происходящим в этой сфере россиян, но и одновременно повысить качество медийных компетенций граждан нашей страны и тем самым укрепить их иммунитет перед будущими медийными манипуляциями.

Завершая обзор составляющих «реактивную» тактику мер, которые, по нашему мнению, могут быть использованы для «отработки» негативных медийных материалов о Северном Кавказе, хотелось бы отметить следующее. Явно не являясь универсальным средством или панацеей, они тем не менее необходимы. Их ценность заключается в том, что, подобно одному из принципов дзюдо, в определенном смысле они позволяют обратить силу оппонента в свою пользу. Если грамотно и методично реагировать на каждый более или менее значимый негативный информационный повод, в некоторой степени можно свести к минимуму тот имиджевый урон, который вольно или невольно (иногда ими движет искреннее желание сделать лучше) намереваются нанести региону оппозиционно настроенные журналисты. Однако это будет возможно лишь тогда, когда у лояльных власти СМИ появятся основания для реагирования на критические медиасообщения: без соответствующих действий со стороны власти по решению обозначаемых проблем каким-либо образом парировать транслируемый негатив будет практически невозможно (за исключением случаев тиражирования откровенной дезинформации и фейков).

В отличие от реактивных действий по купированию потенциального негативного воздействия на медийный имидж Северного Кавказа, проактивная тактика предполагает шаги, которые совершаются не в ответ на материалы оппозиционно настроенных журналистов, а изначально иницируются лояльными власти СМИ или профильными чиновниками. Образно говоря, это тактика «игры на опережение» или «перехвата

инициативы», которая ориентирована на то, чтобы, вместо следования в фарватере действий оппонентов, решать свои собственные политико-коммуникативные задачи.

Одной из важнейших мер подобного рода считаем необходимость расширения количества технологических платформ, на пространстве которых предпринимаются целенаправленные усилия по управлению медийным имиджем Северного Кавказа (как, впрочем, и любого иного региона Российской Федерации). Опросы общественного мнения свидетельствуют о том, что на протяжении последних лет неуклонно снижается доля людей, предпочитающих узнавать о том, что происходит, из печатной прессы или по радио. Аудитория телевизионных каналов по-прежнему остается достаточно высокой, однако при этом уровень доверия данному источнику информации постепенно снижается. В структуре медийного потребления россиян традиционные СМИ все больше уступают свое некогда казавшееся незыблемым место новым медиа – социальным сетям, мессенджерам и другим Интернет-площадкам¹⁹⁴.

Что характерно, это касается не только молодежи – постепенно обозначенная тенденция распространяется и на людей более старшего возраста. Более того, перевод традиционных СМИ в онлайн-формат (загрузка своих материалов на официальные сайты газет, телеканалов или радиостанций) мало влияет на складывающуюся ситуацию. Наши наблюдения за посещаемостью таких сайтов говорят о том, что людей, которые заходят туда, еще меньше, чем тех, кто смотрит или слушает теле- или радиопередачи в режиме реального времени или же читает печатные версии газет.

¹⁹⁴ См., напр.: Медиапотребление россиян: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring> (дата обращения: 5.10.2022); Источники информации. Телевидение. Предпочтительные источники информации. Уровень доверия новостям. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14688> (дата обращения: 5.10.2022).

Учитывая все это, очевидной становится необходимость гораздо более активного использования относительно новых площадок коммуникационного взаимодействия с аудиторией. Прежде всего имеем в виду социальные сети, Youtube- и Rutube-каналы, а также мессенджеры (в первую очередь – Telegram). Все то, о чем говорилось выше в контексте реактивных действий, а также проактивная работа по управлению имиджем Северного Кавказа должны параллельно осуществляться именно здесь – на новых технологических платформах, которые за сравнительно небольшой временной период своего существования уже успели завоевать доверие внушительной части российского общества.

Рискнем предположить, что уже сейчас можно говорить даже не о параллельном использовании данных платформ (наряду с традиционными каналами коммуникации), а о приоритетном порядке их задействования. Другими словами, не газетные публикации, теле- или радиоэфир должны выкладываться в социальные сети, на Rutube или в Telegram, а в отдельных случаях – наоборот: материалы, изначально размещенные в Сети, вместе с реакцией на них со стороны пользователей могли бы «перекочевывать» в пространство традиционных медиа.

При этом хотелось бы обратить внимание на один очень важный, на наш взгляд, нюанс. Подходить к размещению контента в новых медиа нужно ни в коем случае не формально, а максимально творчески и ответственно. Как известно, глав субъектов федерации уже обязали завести аккаунты в российских социальных сетях. Но, опять же, опыт наблюдения за некоторыми из них дает нам основания утверждать, что нередко подобная практика ничего не дает. На эти аккаунты зачастую загружается сугубо официальная информация о тех мероприятиях, в которых принял участие руководитель региона. В лучшем случае это делается в тот же день (иногда – значительно позже) и сопровождается фотографиями. Как правило, ведет страницу не сам политик, а сотрудник его аппарата или пресс-службы.

Считаем, что такой формальный подход к работе в новых медиа не решит никакой задачи, так как аудитория у подобных каналов будет минимальной. Реализацию стратегии по позитивному позиционированию региона и его руководства в онлайн-пространстве только тогда можно будет признать успешной, когда будут соблюдены несколько условий.

Во-первых, надлежащее качество размещаемой информации. Это должны быть не сухие «сводки с полей», а живой рассказ участника события о том, что, где, когда и почему произошло, а также чем это важно для жителей. Здесь очень желательно излагать именно личное мнение владельца аккаунта, его эмоции и видение возможных перспектив развития ситуации. «Живые», а не протокольные фотографии (возможно, даже в формате селфи) в данном случае также не будут лишними.

Во-вторых, оперативность появления новых постов. Подписчики таких аккаунтов должны узнавать о поездках, встречах и иных мероприятиях глав регионов, а также любых других важных событиях, происходящих на территории конкретного субъекта, не спустя несколько дней, а по возможности сразу по их окончании. Тем самым выгодная власти повестка будет задаваться ею самой, а не ее оппонентами.

В-третьих, определенная таргетированность размещаемой информации. У разных социальных сетей, как правило, несколько различные аудитории (скажем, представители более старших поколений чаще используют «Одноклассники», молодые люди предпочитают «ВКонтакте» или «Тик Ток»), а у мессенджеров могут отличаться форматы размещаемых сообщений (например, в «Twitter» есть ограничения по количеству символов; в «Тик Ток» – по хронометражу загружаемых видео; в «Instagram»¹⁹⁵ акцент делается на видеоизображениях и т.д.). Поэтому механическое тиражирование одного и того же контента сразу на несколько используемых

¹⁹⁵ Официально запрещена в России в связи с признанием деятельности владеющей ею американской компании Meta экстремистской.

платформ вряд ли будет способствовать эффективному решению коммуникативных задач по управлению медийным имиджем региона.

Развивая рекомендацию по более активному расширению арсенала используемых технологических платформ, хотелось бы отметить еще один важный нюанс. Опыт информационного сопровождения специальной военной операции (СВО) России на Украине обратил наше внимание на то, что в последнее время все более заметную роль начинают играть не профессиональные, штатные журналисты, а блогеры и военкоры, которые либо находятся на месте событий, либо же имеют широкую сеть контактов, благодаря которым им удается получать самую точную и оперативную информацию о происходящем в местах ведения боевых действий. Rutube- и телеграм-каналы Ю. Подоляки, М. Онуфриенко, Б. Рожина, С. Пегова, А. Сладкова, Е. Поддубного (при том, что два последних автора на момент написания текста диссертации являлись корреспондентами ВГТРК) и ряда других для многих россиян стали приоритетными источниками получения информации о ходе СВО. По нашим ощущениям, зачастую люди верили им больше, чем официальным сводкам Министерства обороны Российской Федерации.

Представляется, что в обозримой временной перспективе эта тенденция (рост доверия населения к подобным «народным корреспондентам» и, как следствие, увеличение численности их аудитории) будет лишь усиливаться. Стало быть, логично предположить, что аналогичную практику вполне можно было бы использовать и применительно к не связанным с СВО сферам. Практически в каждом регионе (и Северный Кавказ в данном случае не является исключением) есть свои лидеры общественного мнения – люди, к чьему мнению прислушиваются рядовые граждане. Так почему бы не попытаться включить хотя бы некоторых из них в выгодную власти региональную повестку?

Сразу оговоримся, что в данном случае мы не имеем в виду то, что эти авторитетные личности должны «обслуживать» интересы власти. В подавляющем большинстве случаев у них есть собственное (нередко отличающееся от мнения политического истеблишмента) мнение по многим вопросам, и повлиять на это мнение не так-то просто (иначе они вряд ли бы стали реальными, а не формальными лидерами общественного мнения). Достаточно, например, просто приглашать их на организуемые в регионе мероприятия, которые среди прочего несут в себе имиджевую составляющую для конкретного региона. Скорее всего, по их итогам эти блогеры осветят эти события на своих ресурсах, и тем самым задаваемая властями повестка распространится на весьма широкую аудиторию лидеров общественного мнения.

Вообще, конструирование позитивной информационной повестки дня мы считаем отдельным направлением проактивной тактики по управлению медийным имиджем Северного Кавказа. Как уже отмечалось в первом параграфе второй главы диссертации, на данный момент перечень сюжетов, благодаря которым выстраивается положительный образ данного региона в глазах россиян, чаще всего включает в себя такие темы, как туристический потенциал, культурно-историческое наследие (включая вклад жителей региона в победу в Великой Отечественной войне) и эффективная работа спецслужб по предотвращению терактов и борьбе с преступностью. Каждый из этих аспектов, безусловно, важен и потому заслуживает того, чтобы оставаться в информационных повестках лояльных власти СМИ. Вместе с тем, набор таких тем вполне может быть расширен и за счет других, более свежих идей.

Одной из них, на наш взгляд, могла бы быть роль северокавказских военнослужащих в проведении СВО на территории Украины. Учитывая количество таких людей, результативность их действий (особенно известным в этом плане стал дислоцируемый в Чеченской республике специальный

отряд быстрого реагирования «Ахмат», являющийся спецподразделением в составе Национальной гвардии России – Росгвардии), очень активную позицию по этому вопросу главы Чечни Р. Кадырова, а также весьма эффективную деятельность Российского университета спецназа в Гудермесе (первого и на момент написания диссертации единственного в нашей стране частного учебного заведения, осуществляющего профессиональную подготовку специальных подразделений), грамотная актуализация данной темы, скорее всего, будет способствовать улучшению медийного имиджа Северного Кавказа.

Кроме того, неплохим потенциалом в этом смысле обладают и другие темы. Например, успехи северокавказских спортсменов (единоборцев, грозненского футбольного клуба «Ахмат» и т.д.), достижения местных фермеров, строительство новых знаковых для региона объектов и т.п. Отдельного упоминания и даже тиражирования, по нашему мнению, заслуживает тот факт, что Северный Кавказ считается одним из лидеров в России по решению проблемы социального сиротства: детских домов там значительно меньше, чем в целом по стране, потому что оставшихся без попечения родителей детей, как правило, забирают к себе родственники¹⁹⁶. Убеждены, что более активное насыщение информационной повестки подобными позитивными сюжетами существенно повысит эффективность реализации политико-коммуникативной стратегии по повышению привлекательности общего медийного имиджа данного региона.

Очевидно, что и необходимость оперативного реагирования на негативные информационные материалы, и потребность в формировании позитивной повестки дня требуют наличия у сотрудников средств массовой коммуникации и пресс-служб органов власти соответствующих компетенций, в том числе – навыков грамотной и эффективной работы в

¹⁹⁶ Чужих детей не бывает: как решают проблему сиротства на Северном Кавказе. URL: <https://tass.ru/obschestvo/3333294> (дата обращения: 5.10.2022).

социальных сетях. Вместе с тем, не каждый из них (особенно представители старших поколений) в полной мере такими навыками обладает. Поэтому полагаем, что для формирования необходимых компетенций нужно рассмотреть возможность обучения людей, ответственных за обозначенные выше направления деятельности.

Естественно, организация любого централизованного обучения обычно сопряжена с целым рядом трудностей. Собрать людей в одно время в одном месте уже очень непросто. Найти на это средства (на командировочные и транспортные расходы, на оплату труда специалистов, которые будут проводить обучающие мероприятия) – еще сложнее. Поэтому более реалистичным нам видится вариант проведения серии дистанционных вебинаров, в ходе которых были бы рассмотрены основные аспекты работы в интернет-пространстве. При этом, учитывая загруженность и зачастую ненормированность рабочего дня журналистов и работников пресс-служб, критически важным считаем обеспечение возможности просматривать записи вебинаров в удобное для конкретного человека время.

Что, на наш взгляд, должно войти в программу такого краткосрочного обучения? В самом общем виде это должны быть такие тематические блоки, как:

- основные принципы установления медийной повестки дня в современном информационном пространстве;
- специфика работы журналиста и блогера в интернет-среде; основные отличия современной медиареальности от прежней практики функционирования традиционных медиа;
- приемы и способы привлечения внимания аудитории: теория и практика;
- обзор эффективных коммуникативных тактик и стратегий;
- методы нейтрализации негативной информации;
- техника и процедура фактчекинга;

- технологии инициирования и поддержания информационных волн.

Приведенный перечень включает в себя лишь самые важные аспекты, в которых, на наш взгляд, должен хорошо разбираться современный журналист или сотрудник органов власти, отвечающий за информационное сопровождение их деятельности. Разумеется, этот набор вопросов может корректироваться и дополняться в зависимости от конкретных задач, которые могут решаться в отношении медийного имиджа отдельно взятого субъекта Российской Федерации.

В дополнение к рекомендации по дистанционному обучению журналистов и сотрудников пресс-служб хотелось бы предложить еще одну идею. Имеем в виду проведение ряда научно-практических мероприятий, в рамках которых обозначенные выше направления могли бы получить более тщательную проработку. Формат подобных мероприятий может быть различным – круглые столы, конференции, форумы, симпозиумы, «мозговые штурмы», форсайт-сессии, акселераторы и т.д. Инициировать же их проведение могут как органы государственной власти конкретного субъекта или даже руководство Северо-Кавказского федерального округа, так и отдельно взятые средства массовой информации, местные отделения Союза журналистов России, академические или образовательные учреждения. Вполне возможно, что эта идея заинтересует также одну или сразу несколько реально функционирующих в регионе некоммерческих организаций или бизнес-структур.

Более того, проведение такого мероприятия, как нам представляется, можно было бы оформить в виде социального проекта и подать заявку на его финансирование в одну из профильных организаций. Скажем, Фонд президентских грантов среди прочего поддерживает инициативы по направлениям «Поддержка проектов в области науки, образования, просвещения», «Развитие гражданского общества» и «Укрепление

межнационального и межрелигиозного согласия»¹⁹⁷. Кроме этого, Президентский фонд культурных инициатив, в свою очередь, развивает в том числе такое грантовое направление, как «Проекты креативных индустрий», к числу которых отнесены новые медиа и мультимедиа технологии¹⁹⁸. Полагаем, что в одну из этих номинаций грантовых конкурсов потенциально могла бы вписаться заявка и на организацию описанного выше мероприятия.

Вне зависимости от его формата, такое обсуждение представляется нам очень важным потому, что это стало бы отличным примером синтеза теории и практики. Ученые и специалисты, занимающиеся этими вопросами на уровне теории, могли бы поделиться своими наработками с теми, кто ежедневно имеет с этим дело на практике. Уверены, что польза от такого рода общения была бы обоюдной. Вполне вероятно, что одним из результатов подобной дискуссии могли бы быть конкретные рекомендации по тому, как и чему необходимо обучать журналистов и сотрудников пресс-служб, принимающих самое непосредственное участие в определении характера представленности своего региона в информационном пространстве.

Таковы основные моменты, которые, на наш взгляд, могли бы способствовать повышению эффективности управления медийным имиджем Северного Кавказа. Убеждены, что наибольший эффект может быть достигнут лишь тогда, когда одновременно будут реализовываться ре- и проактивные тактики, рассмотренные выше. Ставка исключительно на «отработку» инициированного оппозиционными массмедиа негатива, не предпринимая при этом усилий по самостоятельному формированию конструктивной медийной повестки, явно не способна привести к ожидаемому эффекту. Равно как и наоборот: отсутствие какой бы то ни было

¹⁹⁷ Конкурсы. URL: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/contest/index> (дата обращения: 6.10.2022).

¹⁹⁸ Типы проектов для участия в конкурсе. URL: <https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/> (дата обращения: 6.10.2022).

реакции на негативные информационные поводы, особенно в тех случаях, когда речь будет идти о действительно важных и чувствительных для населения или – в терминологии М. Маккоумбса – «навязчивых» (от англ. obtrusive) проблемах, в перспективе может подорвать доверие аудитории к лояльным власти средствам массовой информации.

Вместе с тем, как мы уже отмечали, преувеличивать роль усилий по улучшению медийного имиджа Северного Кавказа также не стоит. За любым имиджем так или иначе, в том или ином виде должна присутствовать реальность. Поэтому, если действительность не будет соответствовать тому, какой ее хотят преподнести лояльные власти журналисты, все попытки убедить в этом рядовых граждан будут напрасными.

В этом смысле принципиально важными нам видятся два момента. Первый – это эффективность деятельности региональных властей по решению проблем населения и повышению общего качества жизни на вверенных им территориях. Выражаясь математическим языком, это необходимое условие улучшения медийного имиджа любого субъекта Российской Федерации. Без его выполнения решение поставленной коммуникативной задачи попросту невозможно.

Второй момент – это эффективная работа самих массмедиа и специалистов, отвечающих за данное направление деятельности в органах исполнительной власти регионов. Идеальный вариант – это когда предпринимаемые ими шаги сопровождаются пониманием и поддержкой со стороны глав региона. Продолжая математические аналогии, можно сказать, что при наличии первого момента это является достаточным условием для эффективного управления медийным имиджем региона.

В целом же, оценивая общий имиджевый потенциал Северного Кавказа, его актуальное на сегодняшний день состояние, а также особенности политической системы нашей страны, мы полагаем, что перспективы эффективного управления медийным имиджем данного региона

весьма неплохие. По крайней мере, на данный момент мы не видим препятствующих этому обстоятельств, которые можно было бы считать непреодолимыми. Скорее, наоборот: можно говорить о наличии целого ряда факторов и ресурсов, которые пока еще не были задействованы в полной мере.

Заключение

В завершении проведенного нами анализа хотелось бы подвести его итоги, сделать определенные выводы, наметить перспективы дальнейшего исследования данной проблематики и спрогнозировать варианты трансформации медийного имиджа Северного Кавказа в обозримом будущем.

Очевидно, что для повышения эффективности научного анализа проблемы репрезентации регионов Российской Федерации в информационном пространстве необходимо точнее определиться со значением набора используемых для этого терминов и понятий. До тех пор, пока в одни и те же категории будут вкладываться различные смыслы, а «имидж», «образ», «бренд» и «репутация» многими по-прежнему будут считаться взаимозаменяемыми синонимами, рассчитывать на какое-либо комплексное и – главное – результативное научное осмысление данной проблематики, на заметное приращение знаний в этой сфере будет очень непросто.

В представленной диссертации предложен авторский вариант разграничения понятий, которые, на наш взгляд, особенно часто неправомерно отождествляются. Полагаем, что для анализа характера присутствия конкретного территориального образования в информационном пространстве наиболее подходящим является понятие медийного имиджа региона. Оперирование им позволяет точнее очертить круг сюжетов, требующих первостепенного внимания специализирующихся на этой тематике ученых.

Отдельно хотелось бы затронуть и методологическую составляющую проведенного исследования. Тот факт, что результаты компьютеризированного количественного анализа в целом подтвердили

наблюдения, сделанные по итогам качественного анализа, на наш взгляд, подтверждает обоснованность и эффективность комбинирования автоматизированного и «ручного» методов обработки больших массивов несистематизированной текстовой информации. У такого подхода есть минимум два преимущества. Во-первых, это позволяет свести к минимуму роль субъективных оценок и интерпретаций: результаты применения специализированного программного обеспечения можно рассматривать в качестве надежного механизма валидации выводов, сделанных на основе «некомпьютеризированного» анализа. Во-вторых, подобное комбинирование не ограничивает ученого рамками исключительно механизированного подхода к анализу информационных сообщений, у которого (как, впрочем, и у большинства других), естественно, имеются собственные функциональные ограничения и недостатки.

Если говорить о содержательных результатах проведенного исследования, то здесь заслуживающими особого упоминания считаем следующие.

Вопреки нашим ожиданиям, выяснилось, что сразу несколько количественных характеристик отобранных медиасообщений (в частности, уровни их удобочитаемости, водности, классической и академической тошноты) свидетельствуют о достаточно большом внимании, которое редакции уделяют качеству журналистских текстов. Полагаем, что в первую очередь это может объясняться стремлением массмедиа сделать собственные материалы более понятными и доступными для своих читателей, слушателей или зрителей. Причем это в равной степени касается и российских, и зарубежных, а также и лояльно, и оппозиционно настроенных по отношению к власти СМИ. На наш взгляд, это является свидетельством и одновременно следствием того, что средствам массовой коммуникации приходится вести конкурентную борьбу за аудиторию.

В условиях, когда объем информации увеличивается в геометрической прогрессии и непрерывно растет количество ее источников, даже таким авторитетным и давно занявшим собственное место в медийном пространстве ресурсам, как те, материалы которых анализировались нами в рамках данной работы, приходится прилагать усилия для того, чтобы сохранить хотя бы часть некогда завоеванной ими аудитории.

Подчеркнем, что речь в данном случае идет именно о сохранении, а не о наращивании аудитории. Конкуренция, навязываемая традиционным средствам массовой информации со стороны так называемых «новых» медиа, естественным образом приводит к тому, что все больше людей переориентируются на новые для себя, более оперативные, независимые и свободные по формату подачи материала ресурсы. В этом плане очень показательным считаем одно из информационных последствий проведения специальной военной операции на Украине (на момент написания текста диссертации формат боевых действий формально именовался так). Имеем в виду то, что буквально за первые полгода ее проведения значительное число россиян предпочли подписаться на телеграмм-каналы военкоров и блогеров, освещавших происходившие на фронтах события и процессы, и получать информацию именно от них, а не из ежедневных официальных сводок Министерства обороны.

Аналогичные процессы наблюдаются, кстати, и в зарубежном медиапространстве. Скажем, CNN, хотя и остается одним из лидеров мирового медийного рынка, за последние несколько лет также потеряла часть своих зрителей, в том числе потому, что люди просто отдали предпочтение новым независимым источникам информации.

Еще одним важным содержательным результатом, который был получен в результате анализа, является состав атрибутивных повесток дня (формирование которых рассматривалось нами в качестве тактики

управления медийным имиджем региона) лояльных и оппозиционных ресурсов. Выяснилось, что они принципиально отличаются друг от друга.

Первые (в нашем случае это были «Российская газета», «Вести ФМ» и «Первый канал») стремятся акцентировать внимание потребителей информации преимущественно на позитивных аспектах жизни региона (истории, культуре и традициях Северного Кавказа, его вкладе в победу в Великой Отечественной войне, развитии туризма, мероприятиях в сфере образования, науки и искусства и т.д.), вторые («Новая газета», «Voice of America» и CNN) – на негативных (ущемлении на территориях входящих в регион субъектов прав меньшинств, бесправном положении женщин, притеснении журналистов, войнах в Чечне в девяностые годы прошлого века, деятельности террористического подполья и т.п.). Что характерно, для создания эффекта объективности и те, и другие освещают также противоположные по своей направленности и тональности сюжеты, однако их удельный вес и значение в общей медийной повестке СМИ незначительны.

Если же говорить об информационном балансе медийного имиджа Северного Кавказа, то очевидно, что его состояние в решающей степени зависит от географических локаций конкретных медиа и реализуемых ими политико-коммуникативных стратегий: в российском информационном пространстве преобладают атрибутивные повестки, формируемые лояльными властями СМИ, в западных медиа – позициями тамошних изданий, большая часть которых настроена к России критично (и подобной настройкой, вполне естественно, также распространяется на сюжеты, посвященные происходящему в северокавказском регионе).

При этом, если применительно к нашей стране, это, скорее всего, вызвано тем, что более или менее влиятельных (в плане объема аудитории) оппозиционных массмедиа здесь фактически не осталось, то вот на Западе ситуация представляется нам более сложной. Несмотря на то, что формально

там нет никакой цензуры и пресса позиционирует себя в качестве абсолютно независимого института, претендующего на негласный статус «четвертой власти», по отношению к России можно говорить о существовании своего рода медийного «антироссийского консенсуса». Вне зависимости от вида СМИ, его владельца или страновой принадлежности, в большинстве случаев можно встретить примерно одинаковый набор фреймов, шаблонов и где-то даже стереотипов о России. Попытки же высказать какие-то идеи, выбивающиеся из этого во многом искусственно созданного консенсуса, по нашим наблюдениям, зачастую приводят к тому, что массмедиа, отдельно взятый человек или организация, осмелившиеся это сделать, начинают подвергаться острой критике, и от них в буквальном смысле требуют отказаться от своего мнения. На наш взгляд, это есть не что иное, как «негативная» политико-коммуникативная стратегия, избранная в отношении нашей страны.

Типичными примерами такого осуждения любых мало-мальски «пророссийских» идей считаем реакцию западного медиа- и политического сообществ на доклад известной правозащитной организации «Amnesty International», в котором среди прочего говорилось о нарушении Украиной законов ведения войны и норм международного гуманитарного права, или на интервью, данное CNN одним из основателей легендарной музыкальной группы «Pink Floyd» Р. Уотерсом, в котором причиной начала специальной военной операции против Украины он назвал инициированное американцами приближение НАТО к границам России; фактическое лишение возможности работать за пределами нашей страны международного телеканала «Russia Today»; критику крупнейшего бизнесмена (возможно, даже самого богатого на тот момент человека мира) И. Маска, предложившего свой вариант урегулирования конфликта на Украине; публичные оскорбления экс-главы Министерства иностранных дел Австрии К. Кнайсль за то, что на своей

свадьбе она позволила себе потанцевать с Президентом России В. Путиным, и многие другие случаи.

В результате получается ситуация, когда, дабы не нарываться на неприятности, журналисты и массмедиа в целом предпочитают оставаться в рамках сформированного и устоявшегося мейнстрима, продолжая тиражировать приемлемые для большинства смыслы и фреймы. Косвенно все это отражается и на том, каким образом в западной прессе освещается Северный Кавказ.

Все это, как нам представляется, в значительной степени подтверждает первую часть гипотезы исследования, сформулированной нами во введении диссертации. Имидж Северного Кавказа действительно формируется целенаправленно, с использованием всего арсенала имеющихся в распоряжении массмедиа политико-коммуникативных тактик. Причем эти тактики в равной степени задействуются как лояльными действующей российской власти, так и оппозиционно настроенными по отношению к ней информационными ресурсами.

Отдельно хотелось бы остановиться на перспективах дальнейшего исследования данной проблематики. Для отслеживания динамики выявленных особенностей в будущем представляется необходимым продолжать анализировать не только эти шесть медиаресурсов, но и по возможности расширять их круг за счет новых. В том числе – за счет привлечения аккаунтов лидеров общественного мнения в социальных сетях и мессенджерах. Очень любопытно было бы сопоставить между собой атрибутивные повестки дня в отношении Северного Кавказа, формируемые традиционными и новыми средствами массовой коммуникации, а также задаться вопросом о том, кто из них действует в этом плане более эффективно.

В целях верификации наших оценок по соотношению различных видов тональности, а также для повышения общего уровня объективности данной

аналитической операции вполне можно было бы попробовать использовать процедуру перекрестного определения тональности несколькими людьми одновременно (действующими независимо друг от друга). Технически осуществить это довольно непросто, однако в конечном итоге данная процедура вполне может дать более надежные с научной точки зрения результаты.

Наконец, убеждены, что апробированный в рамках нашего исследования аналитический алгоритм, предполагающий сочетание «ручного» и автоматизированного способов обработки текстов, легко может быть использован применительно к медийному имиджу других регионов России, отдельных персон и стран в целом.

Если же оценивать перспективы дальнейшего развития медийного имиджа Северного Кавказа и иных исторически сложившихся регионов России, то здесь считаем важным отметить два момента.

Полагаем, что применительно к внутрироссийскому медиапространству можно говорить о сохранении в обозримом будущем предпочитаемой в настоящий момент стратегии по конструированию в целом позитивного образа территорий. Если не произойдет каких-либо принципиально важных, совершенно сегодня не просматривающихся изменений в общем направлении политического курса нашей страны, трансформация текущей стратегии по медийному представлению Северного Кавказа в положительном свете выглядит очень маловероятной. Скорее всего, используемые в настоящий момент политико-коммуникативные тактики управления медийным имиджем данного региона останутся прежними. Любое более или менее значимое событие со знаком «плюс» лояльными действующей власти массмедиа будет превращаться в информационный повод для новостных сообщений. Если же будут иметь место какие-либо негативные происшествия, то они, в свою очередь, будут освещаться по минимуму. С немногочисленными оппозиционными медиа

все, соответственно, наоборот: традиционные для них «болевы́е точки» Северного Кавказа будут продолжать актуализироваться, а достижения и успехи – по возможности игнорироваться.

За рубежом же многое будет зависеть от характера дальнейшего развития отношений нашей страны с другими государствами. Там, где взаимодействие останется более или менее стабильным и конструктивным, можно рассчитывать на умеренно позитивный характер представленности российских регионов в медиаполе. В недружественных же странах, скорее всего, сохранятся тенденции, имеющие место в настоящий момент: большая часть журналистского сообщества предпочтет оставаться в рамках привычных паттернов отношения к России. На наш взгляд, какие-либо кардинальные изменения в этом плане возможны лишь в том случае, если радикально изменится общая парадигма, в рамках которой коллективный Запад выстраивает свои отношения с нашей страной.

Наконец, несколько слов о факторах, которые могут способствовать позитивной трансформации характера репрезентации данного региона в информационном пространстве, и о потенциальных сложностях, которые могут этому воспрепятствовать.

Едва ли не важнейшее значение будет иметь динамика реального уровня жизни людей, проживающих на Северном Кавказе. Очевидно, что, если она будет положительной, медийный имидж региона продолжит улучшаться. Если же ситуация будет оставаться на прежнем уровне или ухудшаться, массмедиа вряд ли смогут бесконечно долго делать вид, что все хорошо.

Здесь мы снова апеллируем к сформулированной во введении исследовательской гипотезе, на этот раз – ко второй ее части. Там мы, напомним, задались вопросом о соотношении значимости двух факторов – мастерства журналистов с одной стороны и реальности (прежде всего – социально-экономических показателей развития конкретного субъекта

Российской Федерации, уровня жизни и социального самочувствия его жителей) – с другой. Однозначного ответа на вопрос о том, что же из этого важнее, у нас нет до сих пор (хотя, справедливости ради, это и не было предметом нашего анализа). По идее, реальность, конечно, должна перевешивать – как тут не вспомнить известную фразу о том, что, сколько ни говори «халва», во рту от этого слаще не станет? Между тем, учитывая современные информационные реалии, когда массмедиа способны искусственно создать фактически любую «действительность», начинают зарождаться сомнения. Между прочим, попытка найти и научно обосновать ответ на этот вопрос – еще одно из возможных направлений дальнейшего развития затронутой в представленной диссертации тематики.

Однако даже при условии, что жизнь населения Северного Кавказа продолжит улучшаться, многое в данном случае все равно будет зависеть от профессионального уровня людей, отвечающих за формирование позитивного медийного имиджа данного региона. А это, на наш взгляд, в свою очередь, является производной от того, считает ли политическое руководство северокавказских субъектов деятельность по управлению медийным имиджем важной, или нет. Если считает, то наверняка найдет возможность обучить ответственных за это направление работы специалистов новейшим тенденциям и технологиям создания позитивных информационных поводов, реагирования на негатив, деятельности в пространстве новых медиа и т.д. Если же эта сфера окажется на периферии внимания глав исполнительной власти, то даже при благоприятной динамике социально-экономических показателей инициатива по конструированию медийного имиджа вполне может перейти к политическим оппонентам.

Считаем, что в этом плане весьма показателен не самый удачный опыт информационного сопровождения начального этапа проведения неоднократно упомянутой специальной военной операции России на Украине. Меньшая, по сравнению с киевскими информационными

ресурсами, быстрота реакции на происходящие события, замалчивание реально существовавших проблем, нежелание называть вещи своими именами (когда, например, отступление союзных войск из Харьковской области в сентябре 2022 г. именовалось «перегруппировкой сил») приводили в итоге к тому, что многие россияне в поисках более объективной и оперативной информации начинали предпочитать официальным источникам каналы независимых или, что значительно хуже, аффилированных с враждебно настроенными по отношению к нашей стране структурами блогеров и журналистов.

Очень не хотелось бы, чтобы аналогичные ошибки были совершены и применительно к процессам конструирования медийного имиджа Северного Кавказа. Располагая прекрасным человеческим потенциалом, обладая богатой историей, культурой и традициями, имея хорошие возможности для развития многих отраслей экономики, регион, вне всяких сомнений, заслуживает соответствующей всему этому представленности в медийном пространстве России. Дело за малым – профессионально подойти к решению данной задачи. Искренне надеемся на то, что содержание данной диссертации будет этому способствовать.

Список использованных источников и литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 01.07.2020 N 11-ФКЗ, от 06.10.2022) // Текст Конституции, включающий новые субъекты Российской Федерации – Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика, Запорожская область и Херсонская область, приведен в соответствии с официальной публикацией на Официальном интернет-портале правовой информации (www.pravo.gov.ru), 6 октября 2022 г.

2. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/10164247>.

Монографии, главы в коллективных монографиях, учебные пособия, словари

3. Большой экономический словарь / под. ред. А. Н. Азрилияна. 7-е изд., доп. М.: Институт новой экономики, 2007. 1472 с.

4. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории: Монографическое научное издание. Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2013. 408 с.

5. Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика: Научное издание. Екатеринбург: Издательство «Экономика», 2007. 207 с.

6. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории: Научное издание. Екатеринбург: Институт экономики Уральского отделения РАН, 2006. 108 с.

7. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов. М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. 640 с.
8. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с.
9. Доманов В.Г. Политический имидж / Политология. Словарь. [Электронный ресурс]. URL: dic.academic.ru/dic.nsf/politology/162/Политический
10. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. 286 с.
11. Николайчук И.А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России. М.: РИСИ, 2015. 230 с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., [доп.]. М.: Питер, 2006. 411 с.
13. Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик, М.С. Вершинин и др. М.: Гардарики, 2001. 328 с.
14. Психология: Словарь / [Абраменкова В.В. и др.]; Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. 494 с.
15. Русяева М.М., Нешина Е.Б., Черемушкина Е.Ф. Россия глазами Европы. Имидж страны через призму языка. Саранск: ЮрЭксПрактик, 2018. 124 с.
16. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2010. 552 с.
17. Aggarwal C.C., Zhai C. Mining Text Data. Springer, 2012. 527 p.
18. Chall J.S., Dale E. Readability revisited: the new Dale-Chall readability formula. New York: Brookline Books, 1995. 159 p.
19. Do Prado H.A. Emerging Technologies of Text Mining: Techniques and Applications / Ed. by H.A. Do Prado, E. Ferneda. Idea Group Reference, 2007. 358 p.

20. Survey of Text Mining I: Clustering, Classification, and Retrieval / Ed. by M. W. Berry. 2004. Springer, 2003. 261 p.

21. Takeshita T. Exploring the media's roles in defining reality: from issue-agenda setting to attribute agenda setting / McCombs M.E., Shaw D.L., Weaver D.H. (eds.). Communication and democracy. Mahwah, New Jersey, 1997. Pp. 15-27.

22. Weaver D.H., McCombs M.E., Shaw D.L. Agenda-setting research: issues, attributes, and influences / Kaid L.L. (ed.) Handbook of political communication research. Mahwah, New Jersey, 2004. Pp. 257-282.

Статьи в научных журналах и сборниках

23. Авксентьев В.А., Аксюмов Б.В., Гриценко Г.Д. Массмедиа и этнический дискурс на Северном Кавказе: политизация или деполитизация? // Общество: политика, экономика, право. 2020. № 11 (88). С. 12-20.

24. Антоненкова А.С., Корконосенко С.Г. Информационное противоборство в зеркале политической медиаметрии // Социально-гуманитарные знания. 2018. №12. С. 167-179.

25. Аствацатурова М.А., Березуцкая О.С. Брендирование города-курорта Железноводска как задача органов местного самоуправления // Университетские чтения – 2023: Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции, Пятигорск, 12–13 января 2023 года. Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2023. С. 65-72.

26. Базгутдинова Л.И. Формирование имиджа местной власти в СМИ на примере газеты «Рабочий Надыма» // Молодежный научный форум : сборник статей по материалам ССXXX студенческой международной научно-практической конференции, Москва, 11 декабря 2023 года. М.: Общество с ограниченной ответственностью «Международный центр науки и образования», 2023. С. 16-20.

27. Батаева Е.В. Символология и герменевтика медиа-образа // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2013. № 5. С. 55-66.
28. Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: Новое в массовой коммуникации. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2004. Вып. 5-6 (48-49). С. 57-62.
29. Бушев А.Б. Концепция многоосевого построения имиджа // Этнопсихоллингвистика. 2023. № 2(13). С. 75-89.
30. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-58.
31. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3. С. 95-103.
32. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 72-84.
33. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3-16.
34. Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 54-57.
35. Гордышов М.С. Конструирование имиджа региональных органов исполнительной власти в условиях современных вызовов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2023. № 1(314). С. 68-75.
36. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. №2.

37. Долгачева Е.Л., Косюк Е.Ю., Попова Д.Л., Русаков А.М. Подбор инструментальных средств анализа текстов для создания информационно-аналитической системы // Научный альманах. 2020. № 11-2 (73). С. 27-38.
38. Евсеев А.Ю. Динамика медиаобраза главы Чеченской Республики Рамзана Кадырова в контексте политической медийной коммуникации России // Управленческое консультирование. 2023. № 1(169). С. 91-99.
39. Ермикова М.С. Анализ интернет-технологий в российско-украинской информационной войне в 2019 году // Информационные войны. 2019. №4. С. 28-32.
40. Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г./ Под ред. И.А. Василенко. М.: Издатель Воробьев А.В., 2011. 124 с.
41. Каирова И.А., Васильева О.В., Туркенич В.С. и др. Медиаобраз города Геленджик как инструмент формирования привлекательного туристического имиджа // Научные исследования в современном мире: опыт, проблемы и перспективы развития : Сборник научных статей по материалам XIII Международной научно-практической конференции, Уфа, 26 декабря 2023 года. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр «Вестник науки», 2023. С. 245-253.
42. Казаков А.А. Возможности использования программного обеспечения для анализа медиатекстов // Информационные войны. 2020. №2. С. 80-86.
43. Казаков А.А. Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2013. Т. 9. № 3. С. 55-61.

44. Казаков А.А. Манипулятивный потенциал поляризованного политического медиатекста: вариант измерения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2018. №6. С. 75-93.

45. Казаков А.А. Результаты апробации методики измерения манипулятивного потенциала политических медиатекстов // Информационные войны. 2020. №3. С. 89-94.

46. Казаков А.А., Савинов А.В., Шестов Б.Н. Функциональная теория анализа текстов масс-медиа В. Бенюта: возможности и ограничения (на примере статей «Российской газеты» о президентских выборах 2012 г.) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2014. Т. 14. № 3. С. 80-86.

47. Казакова М.Н., Напалкова И.Г. Имидж главы региона как элемент имиджа территории (на примере Республики Мордовия) // Гуманитарные и политико-правовые исследования. 2019. № 2(5). С. 81-104.

48. Ключев А.А., Молодов О.Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года // Проблемы развития территории. 2015. № 2(76). С. 99-110.

49. Корнилов П.А. Трансформация образа войны на Кавказе в современных российских СМИ // Власть. 2010. № 1. С. 100-103.

50. Курбанов И.А., Таджибова А.Н. Образ Кавказа в российском и германском дискурсе масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 4 (185). С. 115-124.

51. Лабуш Н.С. Индекс агрессивности как критерий информационной войны / Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: матер. 57-го междунар. форума. 19-20 апреля 2018 г. / Отв. ред. В.В. Васильева. В 2-х томах. СПб., 2018. С. 285-286.

52. Ларионова Н.А. Механизмы управления нематериальными активами региона // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2006. № 2. С. 109-112.

53. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19-22.

54. Мицкевич А.И. Политическая медиаметрия: управленческо-прикладные аспекты // Научные труды Республиканского института высшей школы. 2019. № 18. С. 201-206.

55. Мицкевич А.К. К вопросу о сущности и истоках политической медиаметрии // Научные труды Республиканского института высшей школы. 2017. №16. С. 109-121.

56. Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 414-429.

57. Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж Республики Мордовия: образы, символы, стереотипы // Регионоведение. 2020. Т. 28. № 4(113). С. 866-887.

58. Панина Е.А., Дунаевская Е.А. Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 125-128.

59. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9-11.

60. Петрова Е.А. Имиджевая политика территории в эпоху цифровых трансформаций // Имидж и маркетинг территорий: опыт и перспективы развития в бизнесе, культуре, туризме и образовании : Материалы XV международного симпозиума по имиджелогии, Астрахань, 14-16 сентября 2016 года. Астрахань: Некоммерческое партнерство «Академия имиджелогии», 2017. С. 16-26.

61. Петрова Е.А. Имидж территории как проблема межкультурной и интракультурной коммуникации // Корпоративный и персональный имидж в дискурсе межкультурных и социальных коммуникаций : Материалы первой Международной конференции, Москва-Киев, 3-6 февраля 2014 года / Под

научн. ред. проф. Е. А. Петровой. Москва-Киев: Академия имиджологии, 2014. С. 172-176.

62. Рева Е.К. «Думающие горцы» Э. Горюхиной: к проблеме журналистской репрезентации этнокультуры Северного Кавказа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2014. № 6. С. 179.

63. Рева Е.К. Репрезентация национальных культурных ценностей народов Северного Кавказа в журналистике // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2012. № 10. С. 300-307.

64. Рева Е.К. Этнокультурный вектор медийного дискурса (на материалах журналов Чечни 2000-х гг.) // Гуманитарные науки и образование. 2015. № 4 (24). С. 130-135.

65. Сабаяева Ю.С. Образ Сибири в новых жанрах масс-медиа (на материале блогов о путешествиях по Сибири) / В сборнике: Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения. Сборник материалов V (XIX) Международной конференции молодых ученых. Под редакцией Е.О. Третьякова. 2018. С. 87-89.

66. Саргсян А.З. Внешнеполитический образ России во французских масс-медиа // Sciences of Europe. 2021. № 67-3 (67). С. 45-49.

67. Сейдалова А.Б., Корнилова В.В. Образ России в современном медиапространстве // Международный студенческий научный вестник. 2018. № 6. С. 225.

68. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2009. № 2. С. 252-255.

69. Ткачева Т.А. Географический анализ репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа // ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2020. Т. 26. № 2. С. 224-239.

70. Ткачева Т.А. Географический образ территории: понятие и структура / В книге: Социально-экономическое развитие региона: тенденции,

ведущие драйверы и угрозы. Тезисы докладов Всероссийской междисциплинарной научно-практической конференции. Белокураха, 2018. С. 39-41.

71. Ткачева Т.А. Туристский образ Северного Кавказа в представлениях населения России // Наука. Инновации. Технологии. 2018. № 4. С. 77-90.

72. Туровский Р.Ф. О состоянии и перспективах политической регионалистики // Политическая наука. 2011. № 4. С. 10-30.

73. Феофанов О.А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде // Вопросы философии. 1980. № 6.

74. Филонов В.И., Юдина А.В. Спорт как важная составляющая политического имиджа государства // Вестник Поволжского института управления. 2018. Т. 18. № 4. С. 103-111.

75. Хуан Ч., Пэй С., Лю Л. Изучение имиджа страны в Китае // Политическая лингвистика. 2023. № 5(101). С. 218-226.

76. Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 29-35.

77. Шмелева О.Ю., Каминченко Д.И. Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 3. С. 87-106.

78. Шумилина Т.В. Применение частотного анализа текстов СМИ для оптимизации процесса коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №2. С. 67-79.

79. Щербина Е. Позитивный образ Северного Кавказа как компонент общероссийской стратегии развития регионов / В сборнике: Общество и этнополитика. материалы Шестой Международной научно-практической

Интернет-конференции. Под научной редакцией Л.В. Савинова. Новосибирск, 2013. С. 162-171.

80. Ямщиков С.В., Иванов Э.С. Системы мониторинга интернет-медиа как инструмент социологического исследования виртуальных социальных сетей // Социосфера. 2021. № 1. С. 104-108.

81. Coleman M., Liau T.L. (1975). A computer readability formula designed for machine scoring // Journal of Applied Psychology. 1975. № 60. Pp. 283-284.

82. Greidina N.L. Nation image and brand in the English-language political communication context (based on the media discourse) // Information-Communication-Society. 2023. Vol. 1. Pp. 66-70.

Диссертации и авторефераты

83. Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2009. 146 с.

84. Гудиева К.Н. Образы власти на Северном Кавказе (по материалам исследования жителей республик Северная Осетия – Алания и Дагестан): дис. ... канд. полит. наук. М., 2013. 185 с.

85. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. 383 с.

86. Корнилов П.А. Конструирование образа современного военного конфликта средствами массовой информации (социологический анализ) : автореф. дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2002, 22 с.

87. Кумпилов Т.М. Имидж Республики Адыгея в пространстве социальных медиа: дис. ... канд. социол. наук. Майкоп, 2021. 182 с.

88. Паленая Е.М. Тенденции трансформации информационного пространства современного Северного Кавказа: дис. ... канд. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 117 с.

89. Рева Е.К. Особенности отражения этнокультурных ценностей народов Северного Кавказа в периодической печати (международный аспект): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015. 387 с.

90. Сидорова С.В. Российские печатные средства массовой информации в противодействии терроризму на Северном Кавказе: политико-технологический аспект: дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2005. 202 с.

91. Таджибова А.Н. Образ Кавказа в российском и германском дискурсе (по материалам исследования метафорического моделирования в СМИ, социолингвистического и психолингвистического экспериментов): дис. ... канд. филол. наук. Сургут, 2011. 253 с.

92. Чихичин В.В. Географический анализ образов городов Ставропольского края: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. Ставрополь, 2006. 150 с.

93. Шамсуев М.Э.Х. Политическое обеспечение информационной безопасности на северном Кавказе в условиях глобализации: дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2012. 240 с.

Электронные ресурсы

94. Аствацатурова М.А. Нужна доктрина северокавказского позитива. [Электронный ресурс]. URL: <https://nazaccent.ru/column/103/>.

95. Индекс счастья [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/indeks-schastja/>.

96. Индексы социального самочувствия [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/ratings/indeksy-socialnogo-samochuvstvija/>.

97. Источники информации. Телевидение. Предпочтительные источники информации. Уровень доверия новостям [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14688/>.

98. Конкурсы [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/contest/index/>.

99. Медиапотребление россиян: мониторинг [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-rossijan-monitoring/>.
100. Ожегов С.И. Толковый словарь / под ред. Л. Скворцова – М.: Азъ, 1997. [Электронный ресурс]. URL: http://lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_p_r.txt/.
101. Официальный сайт «CNN» [Электронный ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/>.
102. Официальный сайт «Voice of America» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.voanews.com/>.
103. Официальный сайт «Новой газеты» [Электронный ресурс]. URL: <https://novayagazeta.ru/>.
104. Официальный сайт «Первого канала» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.1tv.ru/>.
105. Официальный сайт «Российской газеты» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rg.ru/>.
106. Официальный сайт радиостанции «Вести ФМ» [Электронный ресурс]. URL: <https://smotrim.ru/radiovesti/>.
107. Оценка читабельности текста. «Простым языком» [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.readability.io/>.
108. Полный семантический анализ текста онлайн (seo-анализ). Биржа копирайтеров «Miratext» [Электронный ресурс]. URL: https://miratext.ru/seo_analiz_text/.
109. «Программное обеспечение» Русской виртуальной библиотеки [Электронный ресурс]. URL: <https://rvb.ru/soft/catalogue/c01.html/>.
110. Радиостанция «Вести ФМ» достигла рекордных рейтингов за всю историю своего существования [Электронный ресурс]. URL: radiovesti.ru/about/.
111. Рейтинги [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/>.

112. Семантический анализ текста онлайн, seo-анализ текста [Электронный ресурс]. URL: <https://advego.com/text/seo/>.
113. Система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа «Медиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/>.
114. Система мониторинга социальных СМИ «Крибрум» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kribrum.ru/>.
115. Система мониторинга соцмедиа «Babkee» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.babkee.ru/>.
116. Система мониторинга соцмедиа «Brand Analytics» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.br-analytics.ru/>.
117. Система мониторинга соцмедиа «IQBuzz» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iqbuzz.ru/>.
118. Система мониторинга соцмедиа «SemanticForce» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.semanticforce.ru/>.
119. Система мониторинга соцмедиа «YouScan» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youscan.ru/>.
120. Совет директоров «Эха Москвы» принял решение о ликвидации радиостанции. ТАСС (3 марта 2022) [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/13944375/>.
121. Тенета-Ринет. Худломер [Электронный ресурс]. URL: <http://teneta.rinet.ru/hudlomer/>.
122. Типы проектов для участия в конкурсе [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aeeqaabljrdbgба3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai/>.
123. Чужих детей не бывает: как решают проблему сиротства на Северном Кавказе [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/3333294/>.
124. Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы // Sostav.ru: реклама, маркетинг, PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>.

125. Atlas.ti: Qualitative Data Analysis [Электронный ресурс]. URL: <https://atlasti.com/>.
126. Automated Readability Index Calculator [Электронный ресурс]. URL: <https://www.textcompare.org/readability/automated-readability-index/>.
127. MAXQDA [Электронный ресурс]. URL: <https://www.maxqda.com/russia>
128. Что россияне делают в интернете – выступление Mediascope. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/2125766/>
129. The Flesch Reading Ease Readability Formula [Электронный ресурс]. URL: <https://www.readabilityformulas.com/flesch-reading-ease-readability-formula.php/>.